

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků firmy na stavebním trhu
Customer Satisfaction Measurement of the Firm on the Construction Market

Student: Veronika Pospěchová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Pospěchová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků firmy na stavebním trhu**
Customer Satisfaction Measurement of the Firm on the Construction Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti
 3. Charakteristika stavební firmy STAZO spol. s r. o.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

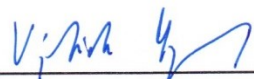
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

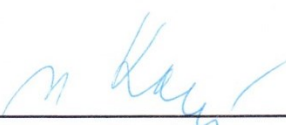
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů. Přílohy č. 2 a 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 10. 5. 2013

.....*Veronika*.....
Veronika Pospěchová

Děkuji vedoucí bakalářské práce, Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení, vstřícný přístup a cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům stavební firmy STAZO spol. s r. o., za ochotu a pomoc při zjišťování potřebných informací a poskytnutí podkladů k dokončení práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska měření spokojenosti.....	6
2.1	Zákazník na trzích B2C a B2B.....	6
2.1.1	Porozumění zákazníkovi	6
2.1.2	Nákupní chování na B2C trzích	6
2.1.3	Nákupní chování na B2B trzích	8
2.2	Spokojenost zákazníků	11
2.3	Marketing ve stavebnictví	15
3	Charakteristika stavební firmy STAZO spol. s. r. o.....	16
3.1	Charakteristika stavebního trhu	16
3.1.1	Subjekty stavebního trhu	17
3.2	Stavební firma STAZO spol. s. r. o.	19
3.3	Makroprostředí	20
3.3.1	Přírodní prostředí.....	20
3.3.2	Demografické prostředí.....	21
3.3.3	Ekonomické prostředí	22
3.3.4	Technické a technologické prostředí	23
3.3.5	Politické prostředí	24
3.3.6	Kulturní a sociální prostředí	24
3.4	Mikroprostředí.....	25
3.4.1	Podnik.....	25
3.4.2	Dodavatelé.....	26
3.4.3	Marketingoví zprostředkovatelé.....	26
3.4.4	Zákazníci	27
3.4.5	Konkurence	27
3.4.6	Veřejnost	28
4	Metodika výzkumu.....	30
4.1	Přípravná fáze.....	30
4.2	Realizační fáze.....	32
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	33
5.1	Vyhodnocení identifikačních otázek	33
5.1.1	Zákazník firmy STAZO spol. s. r. o.	33

5.1.2	Celková cena zakázky bez DPH.....	34
5.1.3	Rok realizace	35
5.2	Druh služeb.....	35
5.3	Zdroje informací.....	36
5.4	Spokojenost v jednotlivých etapách	37
5.4.1	Sjednávání zakázky	37
5.4.2	Realizace zakázky	38
5.4.3	Fáze předání a po předání zakázky.....	40
5.5	Cena a kvalita	41
5.6	Celková spokojenost s firmou STAZO spol. s. r. o.....	43
5.7	Reklamace	44
5.8	Doporučení	45
6	Návrhy a doporučení.....	47
6.1	Průběh stavební produkce.....	47
6.2	Cena a kvalita	48
6.3	Reklamace	49
6.4	Marketingový výzkum	49
6.5	Marketingová komunikace	49
7	Závěr.....	51
	Seznam použité literatury.....	53
	Seznam zkratk	56

1 Úvod

Stavebnictví je velice významným odvětvím hned z několika důvodů. Podílí se na tvorbě HDP a je velmi významným zaměstnavatelem jak přímým, tak nepřímým – váže na jednoho pracovníka dva až tři pracovníky v dalších oborech. Dalším důvodem jsou stavby, neboť ty vytváří prostředí pro život ještě mnoho let po svém vzniku. Tato skutečnost představuje velkou zodpovědnost pro všechny, kteří se podílejí na přípravě a realizaci staveb.

Stavebnictví patřilo v České republice k nejdynamičtější se rozvíjejícím odvětvím. Růst stavební produkce trval až do konce roku 2007. První náznaky recese se projevíly již v roce 2008. Tato stagnace se ve stavebnictví objevila dříve než v jiných oborech, ale také dříve než se o krizi začalo obecně mluvit. Pokles stavební produkce, který způsobuje pokles tržeb, pokračoval až do roku 2013 a podle predikce společnosti CEEC Research bude pokračovat i v roce 2013.

V důsledku propadu stavebního sektoru musí firmy vést tvrdý konkurenční boj o zákazníky. Velmi často se stává, že si podnik zvolí strategii snižování cen na úkor kvality provedené práce. Tato nevhodná strategie se promítá do celkové spokojenosti zákazníků, protože i když jsou zákazníci spokojeni s cenou realizace, špatná kvalita způsobuje problémy, reklamace a dodatečné opravy. Tyto opravy stojí čas a další vynaložené peníze a nakonec se mohou stát důvodem zániku firmy.

Stavební firma STAZO spol. s r. o. je malý podnik, který působí na stavebním trhu v Moravskoslezském kraji již dvacátým rokem. V posledních dvou letech ale zaznamenala pokles počtu zakázek.

Cílem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků této stavební firmy. Protože právě malé a střední podniky získávají většinu svých zakázek díky osobním kontaktům a referencím, které šíří spokojení zákazníci.

Mezi dílčí cíle patří zjištění míry spokojenosti v jednotlivých etapách – při sjednávání zakázky, její realizaci, při předávání a po předání zakázky, zjištění celkové spokojenosti, spokojenosti s cenou, s kvalitou a vyřizováním reklamací.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti

Tato kapitola popisuje zákazníka, jeho nákupní chování a rozhodování na spotřebním trhu a trhu organizací, spokojenost zákazníků, její metody měření a sledování. Část kapitoly je věnována marketingu ve stavebnictví.

2.1 Zákazník na trzích B2C a B2B

Na spotřebních trzích (B2C) nakupují zákazníci – jednotlivci a domácnosti zboží a služby pro svou osobní spotřebu.

Trhy B2B neboli trhy organizací tvoří organizace nakupující zboží a služby, které používají pro výrobu dalších výrobků a služeb nebo za účelem jejich prodeje či pronájmu. Mezi business zákazníky patří komerční zákazníci, státní správa a neziskové instituce. [9]

Komerční zákazníci jsou **uživatelé**, kteří nakupují výrobky a služby, aby mohli vyrábět jiné výrobky nebo poskytovat služby jak pro konečné spotřebitele, tak pro business zákazníky. **Original Equipment Manufacturer** neboli původní výrobci, kteří nakupují výrobky a včleňují je do svých výrobků (např. nákup pneumatik výrobcem aut) a **distributoři**, kteří nakupují za účelem prodeje uživatelům a původním výrobcům. [9]

Státní správa je jedním z největších zákazníků. Stát zajišťuje obranu, dopravní infrastrukturu, energetiku a vnitřní chod státu. [9]

Mezi **neziskové instituce** patří např. školy, nemocnice a kulturní zařízení.

2.1.1 Porozumění zákazníkovi

Vzhledem k tomu, že pozice zákazníků je stále silnější, je nezbytné zaměřit pozornost na pochopení, kdo jsou zákazníci, jak se chovají, proč se tak chovají a co od nich lze očekávat. Zjištění potřeb, požadavků a pochopení nákupního chování je důležité jak na trhu spotřebním, tak na trhu organizací. [4,6]

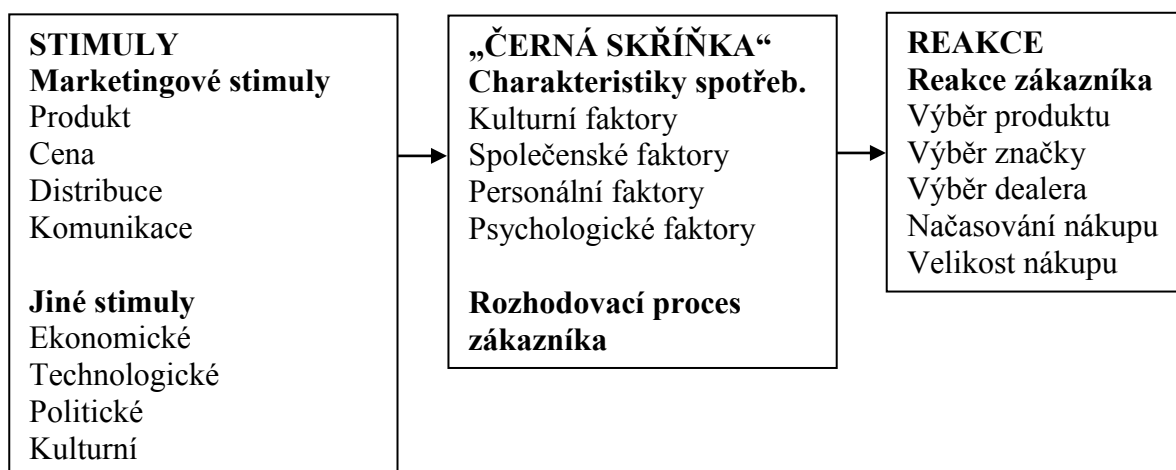
2.1.2 Nákupní chování na B2C trzích

Na nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností působí řada faktorů, které jsou znázorněny na obr. 2.1, který představuje model nákupního chování. Tento model, označovaný také jako model podnět/reakce ukazuje, že marketingové a jiné podněty

vstupují do „černé skřínky“ spotřebitele a vyvolávají určité reakce. **Marketingové podněty** vychází ze 4 P – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (marketingová komunikace) a mezi **jiné podněty** patří – ekonomické, technologické, politické a kulturní. [3,12]

„Černá skřínka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, s tím že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty.“ [12, s. 37]

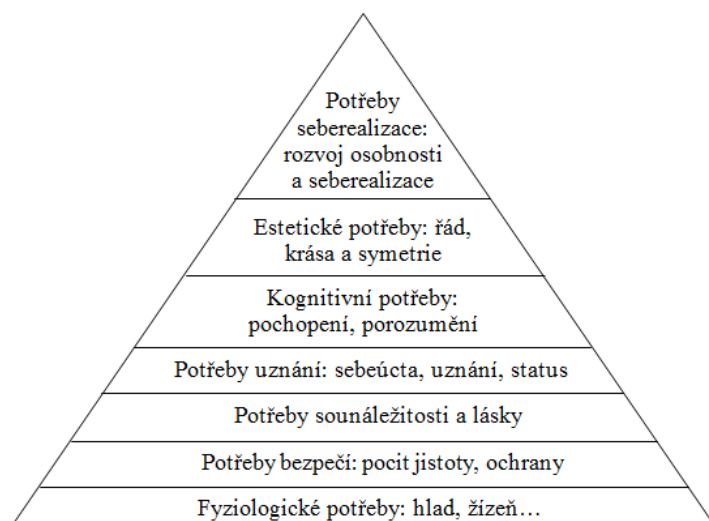
Mezi **vnější faktory** patří kulturní (kultura, subkultura a společenská třída) a společenské (členské a referenční skupiny, rodina, role a status). Personální faktory (věk a fáze životního cyklu, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost) a psychologické faktory (motivace, vnímání, učení se, postoje) jsou označovány jako **vnitřní faktory**. [12]



Obr. 2.1 Model nákupního chování spotřebitelů

Zdroj:[3], autorem upraveno

Rozhodovací proces zákazníka se skládá z pěti dílčích procesů. Na počátku procesu si spotřebitel uvědomí **existenci** nějakého **problému** nebo potřeby. V této fázi je třeba věnovat pozornost jaké problémy a požadavky vznikají. Pro rozlišení potřeb slouží Maslowova pyramida potřeb, viz obr. 2.2, přičemž platí pravidlo, že nejdříve musí být uspokojena potřeba z nižšího patra, aby mohla být uspokojena potřeba z patra vyššího. [8]



Obr. 2.2 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [12], autorem upraveno

Poté spotřebitel **čerpá informace** z různých zdrojů. Patří mezi ně zdroje osobní (rodina, přátelé, známí), komerční (reklama, prodejci, obal...), veřejné (sdělovací prostředky) a empirické (prohlížení produktu, používání apod.). [8]

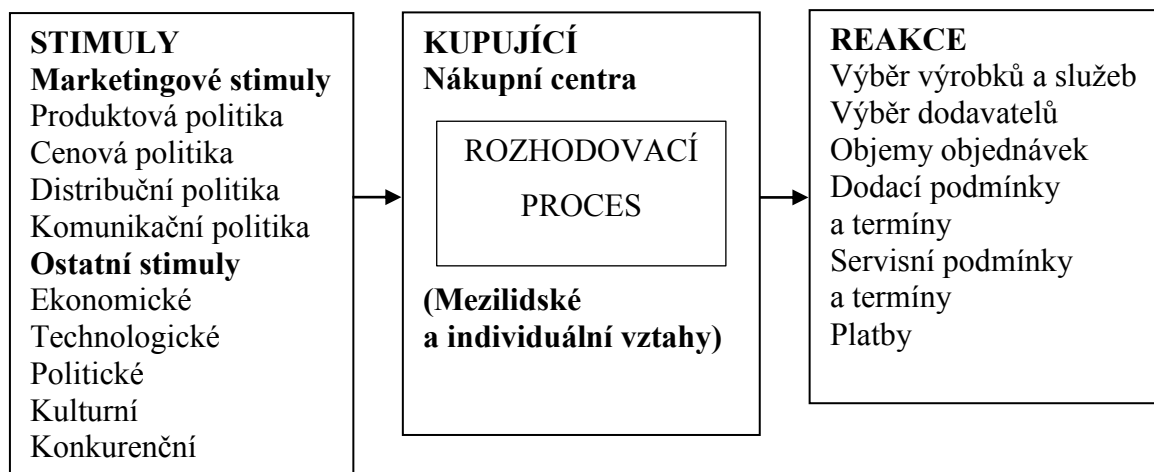
Lidé si pomocí **hodnocení** vytváří určitý postoj k jednotlivým značkám. Existují pravidla pro rozhodování, které se dělí na kompenzační a nekompenzační. Rozdíl mezi těmito pravidly je vyjádřen v jejich názvu – u kompenzačních pravidel spotřebitelé negativní vlastnosti kompenzují pozitivními. [8]

Rozhodnutí o koupi je ovlivňováno postoji ostatních, vnímaným rizikem a neočekávanými okolnostmi (změna ceny konkurenčního produktu, ztráta zaměstnání apod.). [8]

Ponákupní fáze začíná užitím výrobku. V této části spotřebitel hodnotí, porovnává očekávaný a skutečný efekt. Výsledkem je spokojený (kladné hodnocení) nebo nespokojený zákazník (záporné hodnocení). [8]

2.1.3 Nákupní chování na B2B trzích

Obr. 2.3 ukazuje model nákupního chování organizací, kde stimuly představují vstupy, které se mění v nákupní reakce. Mezi marketingové stimuly patří produktová, cenová, distribuční a komunikační politika a mezi ostatní se řadí ekonomické, technologické, politické, kulturní a konkurenční stimuly. [3]



Obr. 2.3 Model nákupního chování organizace

Zdroj: [3], autorem upraveno

Na základě tohoto modelu se zjišťuje, o čem organizace při nákupu rozhodují, kdo se podílí na nákupním procesu, co má na nákupčí největší vliv a jak se organizace rozhodují.

a) *Nákupní situace*

Firemní zákazník musí učinit mnoho rozhodnutí. Počet a složitost těchto rozhodnutí závisí na typu nákupní situace. Mezi hlavní nákupní situace patří [3,5]:

Přímý opakovaný nákup, který představuje nejjednodušší nákupní situaci, při které dochází k objednávání výrobku či služby bez jakýchkoliv modifikací. Většinou se jedná o rutinní záležitosti nákupního oddělení. Kupující si vybírá z nabídky dostupných dodavatelů podle spokojenosti s předchozími nákupy.

Modifikovaný opakovaný nákup nastává v situaci, kdy chce kupující změnit specifikace produktu, cenu, podmínky nebo dodavatele. Rozhodování se účastní více osob než při přímém opakovaném nákupu.

První nákup znamená, že organizace kupuje poprvé výrobek či službu. V této situaci platí, že čím vyšší jsou náklady nebo riziko, tím více lidí se podílí na rozhodování a tím více informací se snaží získat.

b) *Nákupní centrum*

Nákupní centrum je část organizace, která provádí nákupní rozhodnutí. Nejedná se o pevně danou jednotku, velikost a složení centra závisí na produktech a nákupních situacích. Zahrnuje všechny jednotky, které se účastní rozhodovacího procesu [3]:

Uživatelé jsou všichni členové, kteří budou výrobek či službu využívat a v mnoha případech jsou také iniciátoři nákupu.

Ovlivňovatelé ovlivňují rozhodování, pomáhají definovat specifikace a hledat informace pro hodnocení alternativ. Velmi často se jedná o technické pracovníky.

Nákupčí provádějí nákup.

Rozhodovatelé mají formální i neformální pravomoce vybírat a schvalovat dodavatele.

Vrátní kontrolují tok informací. Jedná se především o nákupní agenty, technické pracovníky, ale i osobní asistentky.

c) *Nákupní rozhodovací proces*

Jak již bylo vysvětleno, nákupní rozhodovací proces závisí na typu nákupní situace. Při prvním nákupu je třeba provést veškeré dílčí kroky, při modifikovaném a přímém opakovaném nákupu však lze nějaké dílčí kroky přeskočit viz tab. 2.1. [3]

Tab. 2.1 Fáze nákupního procesu

Fáze nákupního procesu	Nákupní situace		
	První nákup	Modifikovaný opakovaný nákup	Přímý opakovaný nákup
Rozpoznání problému	Ano	Možná	Ne
Obecný popis potřeby	Ano	Možná	Ne
Specifikace produktu	Ano	Ano	Ano
Hledání dodavatelů	Ano	Možná	Ne
Vyžádání nabídek	Ano	Možná	Ne
Výběr dodavatelů	Ano	Možná	Ne
Specifikace objednávkové rutiny	Ano	Možná	Ne
Hodnocení výsledku	Ano	Ano	Ano

Zdroj: [3], autorem upraveno

Celý proces začíná **rozpoznáním problému** nebo potřeby, kterou lze uspokojit nákupem určitého zboží nebo služby. Následuje **obecný popis potřeby** a **specifikace produktu**, kde jsou popsány obecné charakteristiky, množství požadovaného produktu a jeho technické specifikace za pomoci konstrukčního týmu. Dále se kupující zabývá **hledáním dodavatele**. Většinou si vybírá několik dodavatelů, od kterých si **vyžádá nabídky**. Někteří dodavatelé posílají katalogy, písemné nabídky či prodejce, kteří prezentují nabídku firmy. Po přezkoumání a zhodnocení všech nabídek si kupující **vybírá dodavatele** a vystaví **konečnou objednávku**, jejíž součástí je také technická specifikace, požadované množství, očekávané termíny a další podmínky a zásady. Posledním krokem v procesu je **hodnocení výsledku**, kdy kupující hodnotí spokojenost s dodavatelem a na základě toho se rozhodne, zda bude pokračovat ve spolupráci, změni dohodu nebo ji zruší. [3,5]

2.2 Spokojenost zákazníků

„Spokojenost s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka.“ [3, s. 538] Pokud je přínos produktu menší než očekávání, je zákazník nespokojený. V případě, že produkt očekávání splní, je zákazník spokojený a pokud je přínos větší než očekávání je zákazník velmi spokojený nebo nadšený. [8]

Zákazníci si svá očekávání vytvářejí na základě minulých zkušeností, názorů a doporučení svých známých a přátel, informací firem a dalších reklamních materiálů. Je proto velice důležité správně nastavit očekávání zákazníků. Protože pokud firma nastaví velmi vysoké očekávání, které ani není schopna splnit, budou kupující zklamaní. Na druhou stranu, pokud stanoví velmi nízké očekávání, uspokojí pouze ty, kteří nakupují, ale nepřiláká nové zákazníky. [3]

Se spokojeností souvisí také pojem loajalita. Věrnost zákazníků se projevuje opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. Na vytváření loajality se nejvíce podílí spokojenost, ale nelze tvrdit, že nespokojený zákazník nemůže být věrný. Tato situace nastává v případě jedinečné nabídky na trhu (např. monopol) nebo když jsou náklady na změnu vysoké a pro zákazníka je nevýhodné měnit dodavatele. Je důležité uvědomit si, že loajalita i spokojenost je emoční postoj, který vyjadřuje pozitivní záměr nakupovat výrobky či služby i v budoucnu. [2,6]

2.2.1 Způsoby sledování spokojenosti zákazníků

V bakalářské práci je použita **metoda elektronického dotazování** tzv. CAWI neboli Computer Assisted Web Interviewing. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování prostřednictvím internetu. Nejčastěji bývají dotazníky zveřejněny na webových stránkách. [1]

Mezi hlavní výhody této metody patří nižší časová a finanční náročnost, neboť jednak rozesílání dotazníků resp. jejich odkazů je mnohem rychlejší, ale také všechna data zůstávají v elektronické podobě, a proto je jejich zpracování mnohem jednodušší. Další výhodou je adresnost a využití grafických pomůcek (obrázky, modely, videoklipy).

Hlavním problémem je důvěryhodnost odpovědí, protože nelze ověřit, zda všichni respondenti patřili do stanoveného výběrového souboru. Další nevýhodou je neosobní kontakt a také existuje mnoho lidí, kteří mají na svých emailových adresách nastavenou funkci nevyžádaných emailů.

Existují také další způsoby, jak sledovat spokojenost zákazníků. Mezi nejčastěji používané metody patří [2,3]:

Systém přání a stížností. Jedná se o nejlevnější způsob zjišťování spokojenosti. Zákazníci mohou firmě sdělit své přání, stížnosti a reakce prostřednictvím písemných formulářů, dotazníků, zákaznických telefonních linek nebo osobně prostřednictvím obchodního zástupce. Vzhledem k tomu, že průměrně si stěžuje každý desátý nespokojený zákazník, není vhodné spoléhat se pouze na tuto metodu.

Analýza ztracených zákazníků. Hlavní podstatou této metody je kontaktování svých bývalých zákazníků, neboť by firmy měly zjistit, proč odešli ke konkurenci. Dále by měly zjistit míru ztráty zákazníků, neboť rostoucí míra naznačuje, že firma neuspokojuje své zákazníky.

Mystery shopping. Firma si může najmout tzv. mystery shoppers neboli falešné zákazníky, kteří nakupují produkty, stěžují si zaměstnancům nebo využívají zákaznické telefonní linky. Poté vyhodnotí, jak zaměstnanci reagovali na problém, jak jednali v neobvyklých situacích, přistupovali k zákazníkům apod.

Průzkumy spokojenosti zákazníků. Firmy realizují průzkumy nejčastěji prostřednictvím telefonického či písemného dotazování, aby zjistily názory svých zákazníků.

Díky této metodě lze zjistit příčiny nespokojenosti, ale také řadu dalších informací (např. jak se dozvěděli o existenci firmy).

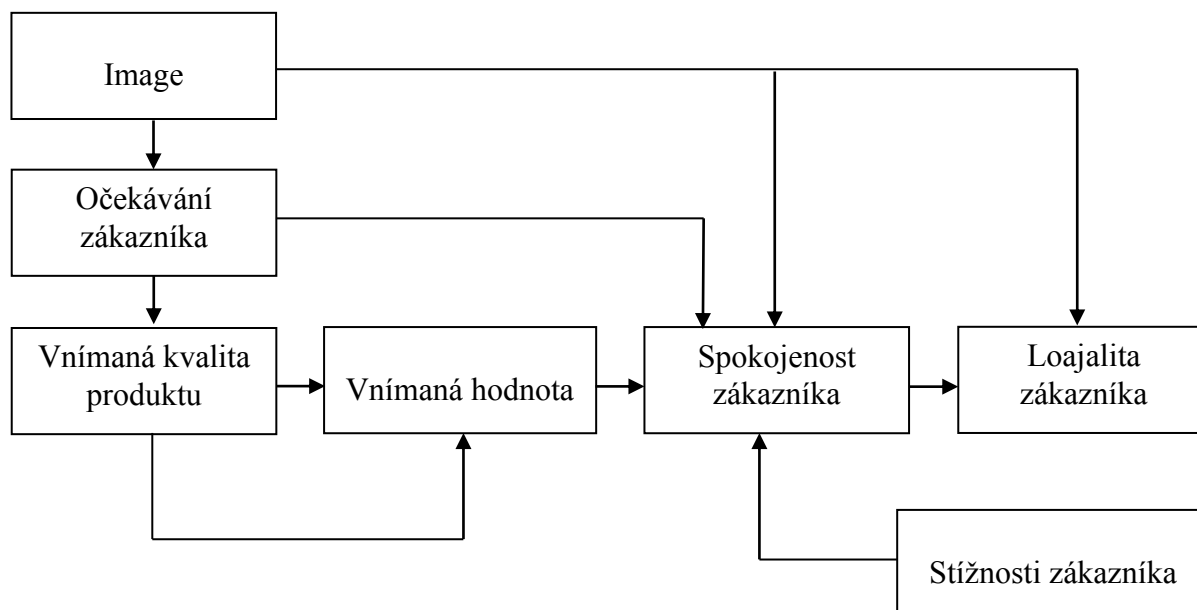
2.2.2 Měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníků se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníků, který vychází z hodnocení celkové spokojenosti zákazníků, a proto poskytuje celkový pohled na spokojenost zákazníků. Index lze vypočítat pomocí vzorce:

$$I_i = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ir} \cdot x_{ir}}{X \cdot \sum_{i=1}^n v_{ir}}, \quad (1)$$

kde I_i = index spokojenosti, v_{ir} = váha i -té měřitelné proměnné pro r -tou hodnotu, x_{ir} = hodnota měřitelné proměnné, X = rozsah stupnice, n = počet měřitelných proměnných. [3, 6]

Evropský model spokojenosti **ECSI** funguje na základě sedmi hypotetických proměnných, jejichž vztah je znázorněn na obr. 2.4. [2]



Obr. 2.4 Vztah hypotetických proměnných

Zdroj: [4], autorem upraveno

Image představuje vztah zákazníka k produktu nebo firmě. Jedná se o základ analýzy spokojenosti zákazníka. Možné měřitelné proměnné jsou celková důvěra v činnost firmy

a v poskytovaných produktech a službách, stabilita firmy (tradice, pověst), značka (známost značky) aj. [4]

Očekávání zákazníka. Jedná se o individuální přístup jednotlivých zákazníků k představám o produktu či službě. V dnešní době je velmi často výsledkem komunikační strategie firmy a předchozích zkušeností. Očekávání zákazníka má přímý vliv na jejich spokojenost. Mezi měřitelnou proměnnou můžeme zařadit např. prostředí prodejen a jejich dostupnost. [4]

Vnímaná kvalita produktu zákazníkem (tzv. vnější kvalita) se týká produktu, ale i doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. Představuje skutečnou úroveň uspokojení požadavků zákazníka. Možné měřitelné proměnné jsou kvalita produktů a služeb, srozumitelnost poskytovaných informací či úroveň servisních služeb. [4]

Vnímaná hodnota je dána poměrem ceny a vnímané kvality. Jako měřitelné proměnné lze použít: hodnocení úrovně ceny s kvalitou poskytovaných služeb, pozice značky na trhu vůči konkurenci, úroveň komunikačních aktivit a vzhled a ochota personálu. [4]

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nesouladu mezi skutečností a požadavky zákazníka. Možné měřitelné proměnné jsou četnost stížností, ochota a rychlost vyřízení stížností, spokojenost s vyřízením stížností. [4]

Loajalita zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a referencemi jiných zákazníků. Mezi měřitelné proměnné patří: pravděpodobnost opakování nákupu, cenová citlivost zákazníků apod. [4]

Komplexní spokojenost zákazníka s produktem či službou. Možné měřitelné proměnné: celkové uspokojení potřeb, spokojenost s doprovodnými službami a spokojenost s jednáním všech zúčastněných zástupců firmy. [4]

2.2.3 Význam výzkumu spokojenosti

Každá firma na trhu chce uspokojit svého zákazníka, neboť spokojený zákazník se stává věrným zákazníkem, který podává kladné reference o firmě a je ochoten tolerovat vyšší cenu. Spokojenost znamená loajalitu, přináší stabilní tržby a je spojena s tzv. snowball efektem tzn., že je produkt doporučován v rámci „šeptandy“. [4]

2.3 Marketing ve stavebnictví

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [3, s. 40]

I ve stavebnictví hraje marketing důležitou roli. Pokud jakákoliv firma marketing podcení, po určitém čase bude konkurencí a trhem vytlačena. Rozlišují se dva typy marketingu: komerční a zakázkový. Komerční marketing je určený pro výrobce a prodejce stavebních hmot a výrobků pro stavbu, výrobce a prodejce stavebních strojů a technologických celků zabudovávaných do staveb. Je totožný s běžným pojetím tržní produkce v průmyslu. Lze říci, že výroba se orientuje na sklad, nejprve se vyrábí a poté se prodává. Zakázkový marketing je určen pro stavební výrobu. Soustředí se na zákazníka, jeho cílem je získávání investorů a jejich zakázek. Nevyrábí se na sklad, ale pro předání stavebního výrobku. [7,11]

„Pro stavebnictví jsou typické některé aspekty, které z hlediska jejich unikátní povahy nelze nalézt v dalších odvětvích národního hospodářství.“ [7, s. 43]

Stavba jako výrobek je imobilní, nákladná, rozměrná, s dlouhou životností a unikátní povahou. Je vždy pevně spojena s pozemkem a je většinou projektována a realizována podle individuálních potřeb investora. Stavba je většinou určena pro předem známého zákazníka, má unikátní charakter a vyžaduje speciální přípravu. Existuje sezónnost stavební výroby, vysoká náročnost na lidskou práci a velká spotřeba materiálu. [7]

3 Charakteristika stavební firmy STAZO spol. s. r. o.

Kapitola je zaměřena na charakteristiku stavebního trhu, subjektů vystupujících na trhu a na profil firmy STAZO s. r. o. Podnik je popsán všeobecně – jeho vznik, předmět podnikání, působení a z hlediska marketingového prostředí – makroprostředí a mikroprostředí.

3.1 Charakteristika stavebního trhu

Stavebnictví patří v České republice k velmi důležitým odvětvím, jak podílem na tvorbě HDP, který činí cca 6 %, tak podílem na zaměstnanosti, který dosahuje okolo 9 %. V roce 2011 byla hodnota stavební produkce rovna 451 853 mil. Kč. [11,17]

Stavební trh se vyznačuje značnou náročností na kapitál a jeho pomalým obratem, komplikovaností a unikátností smlouvy mezi investorem a dodavatelem, rozdílem v charakteru investora, rozmanitostí požadavků podle typů staveb a vysokou citlivostí poptávky na stav národního hospodářství. [7]

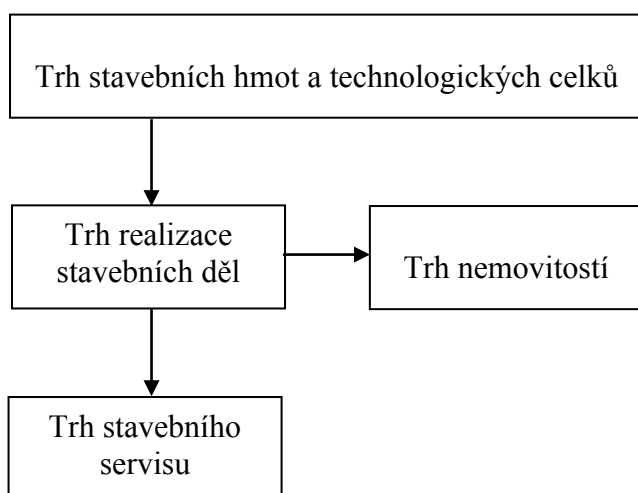
Stavební trh je ucelený prostor se specifickou vnitřní strukturou. Z hlediska marketingu se rozlišují čtyři subtrhy: trh realizace stavebních děl, trh stavebních hmot a technologických celků, trh stavebního servisu a trh nemovitostí. [11]

Trh realizace stavebních děl je trhem primárním, kde se střetává poptávka investora a nabídka firmy. Výsledkem je stavební dílo jako novostavba a rekonstrukce či modernizace stavby stávající. [7]

Mezi trhy sekundární, které podporují trh primární, patří trh stavebních hmot a technologických celků a trh stavebního servisu. Na trhu stavebních hmot výrobci nabízejí svoje výrobky a působí na všechny subjekty, které rozhodují o tom, zda se jejich výrobky zabudují do stavby. Na trhu technologických celků dochází k výrobě a prodeji technologií do stavebního díla. Trh stavebního servisu se skládá z trhu projekčních a poradenských kanceláří a trhu stavebních strojů a zařízení. [7,11]

„Po zhotovení stavebního díla jsou určeny podmínky jeho užívání v rámci kolaudačního řízení a stavba se stává součástí trhu nemovitostí.“ [7, s. 57]

Jednotlivé subtrhy jsou navzájem propojené a mají svou důležitou funkci. Struktura stavebního trhu je znázorněna na obr. 3.1.



Obr. 3.1 Struktura stavebního trhu

Zdroj: [7], autorem upraveno

3.1.1 Subjekty stavebního trhu

Na stavebním trhu působí mnoho subjektů, někteří jsou činní v rámci celého trhu, jiní v rámci určitých subtrhů. Každý subjekt se soustředí na své zájmy a cíle a jejich pozice a role se v různých fázích mění, viz tab. 3.1.

Mezi hlavní subjekty patří [7]:

Investor. Právnická či fyzická osoba, která vynakládá finanční prostředky na stavbu, většinou také stavbu užívá. Podle charakteru vynaložených prostředků rozlišujeme investory soukromé a veřejné.

Stavebník. Právnická či fyzická osoba, která zamýšlí realizovat stavbu a která ji bude vlastnit. Stavebník často stavbu také financuje, a proto je současně investorem i uživatelem.

Uživatel. Osoba, která bude stavbu využívat.

Kupující. Osoba, která kupuje nemovitost (pozemek, či stavbu).

Dodavatel (zhotovitel). FO nebo PO, která vykonává stavební a montážní práce. Dodavatelé jsou stavební firmy a výrobci a prodejci stavebních hmot, technologických celků a stavebních strojů a zařízení.

Projekční kancelář. Vykonává projekční práce a další činnosti, jako např. inženýrskou činnost, průzkumné a geodetické práce.

Inženýrská kancelář. FO nebo PO, která zajišťuje projektovou dokumentaci staveb, organizuje a řídí stavby, zajišťuje veřejnoprávní projednání (územní, stavební a kolaudační řízení), vykonává odborný dozor při výstavbě a poradenskou činnost.

Developer. Organizuje a řídí výstavbové projekty, snaží se prodat či pronajmout stavbu na trhu nemovitostí, také může být investorem. Developerem bývá realitní kancelář, inženýrská organizace či stavební firma.

Prodejce nemovitostí. Prodejci mohou být realitní kanceláře, developeři či domácnosti, kteří prodávají stavby nebo pozemky na trhu nemovitostí.

Orgány státní správy. Základním orgánem je stavební úřad, který vykonává dozor a reguluje výstavbu. Mezi další orgány patří energetická inspekce, hygienici apod.

Tab. 3.1 Působení subjektů na stavebním trhu

	str. poptávky	str. nabídky
Trh realizace stavebních děl	investor, developer, stavebník	dodavatel (subdodavatel) stavby
Trh stavebního servisu (projekční kanceláře)	investor, developer, stavebník	poradenské a projekční kanceláře, inženýrské kanceláře
Trh stavebních hmot a technologických celků	investor, developer, domácnost, dodavatel (subdodavatel) staveb	výrobce stavebních hmot, výrobce technologických celků
Trh stavebního servisu (výroba stavebních strojů a zařízení)	dodavatel (subdodavatel) stavby, domácnost	výrobce stavebních strojů a zařízení
Trh nemovitostí	kupující	realitní kanceláře, developer, prodávající

Zdroj: [7], autorem upraveno

3.2 Stavební firma STAZO spol. s r. o.

Firma STAZO byla založena Pavlem Krystynem v roce 1994 jako společnost s ručením omezeným zapsaná u Krajského obchodního soudu v Ostravě. Základní kapitál činil 100 000 Kč. Sídlo společnosti se nacházelo v ulici Květinová 23 v Opavě. [27]

V letech 1998 až 2000 došlo k několika změnám. V roce 1998 byl přijat nový společník, který však podnik po dvou letech opustil. V roce 1999 se změnila adresa sídla: Suché Lazce, V Ulici 3, okr. Opava. V roce 2000 byl přijat další společník, a to Hana Krystynová. [27]

Předmětem podnikání je provádění staveb včetně jejich změn, udržovacích prací na nich a jejich odstraňování, zprostředkovatelské služby, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a projektová činnost v investiční výstavbě. [27]

Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, působí pouze na stavebním trhu v Moravskoslezském kraji, přičemž nejvíce v okresech Opava, Nový Jičín a Ostrava. [30]

Společnost je držitelem certifikátu managementu kvality, certifikátu systému environmentálního managementu a certifikátu systému managementu bezpečnosti práce. Uvedené certifikáty se vztahují na provádění staveb, jejich změn a odstraňování a byly vydány certifikačním orgánem č. 3052 Českým lodním a průmyslovým registrem s. r. o. ve shodě s normami ČSN EN ISO 9001:2009, ČSN EN ISO 14001:2005 a ČSN OHSAS 18001:2008. [24]

STAZO s. r. o. je členem Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR a Cechu pro zateplování budov. [24]

Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR hájí zájmy členů a celého odvětví, snaží se zlepšovat podmínky pro podnikání, rozšiřovat stavební trh, zlepšovat legislativu a poskytovat informace o vývoji v investování, aby na něj mohli všichni členové včas reagovat. [25]

Cech pro zateplování budov je sdružení podnikatelů, jehož hlavním cílem je zvyšování standardů kvality v oboru zateplování. [19]

3.3 Makroprostředí

Makroprostředí představuje vnější prostředí, které na firmu neustále a proměnlivě působí svými silami, které vytvářejí příležitosti a hrozby. Firma však toto prostředí nemůže ovlivňovat, pouze se mu pružně přizpůsobovat. Obecně se rozlišuje šest hlavních sil: demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a kulturní prostředí. [3]

3.3.1 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí a jeho ochrana neustále nabývají na významu. Firmy svou činností ovlivňují přírodní prostředí a vyčerpávají nerostné bohatství. Také geografické a klimatické podmínky hrají důležitou roli, neboť ovlivňují spotřebitelské trhy a trhy organizací. [13]

Moravskoslezský kraj leží na severovýchodě České republiky a je geograficky velice rozmanitý. Na západě a jihovýchodě se nachází hornatiny (Hrubý Jeseník, Beskydy), které přechází v náhorní plošiny (Nízký Jeseník). Střední část kraje je tvořena nížinami. Svou rozlohou 5 427 km² zaujímá 6,2 % území celé České republiky. Kraj je vymezen pěti okresy: Bruntál, Frýdek Místek, Karviná, Opava a Ostrava. [18]

Více než polovinu území tvoří zemědělská půda a okolo 35 % území zabírají lesy. Moravskoslezský kraj má také zásoby nerostného bohatství, zejména černého uhlí, vápence, žuly, mramoru, břidlice a písku. [18]

Díky poklesu průmyslové výroby, používání nových šetrných technologií a značným investicím do ekologických opatření dochází ke zlepšení stavu životního prostředí. Ale i přes tato zlepšení patří kraj mezi nejvíce znečištěné a zatížené oblasti České republiky. [18]

Stavební firmy svou činností, ale také stavby jako takové, zasahují do životního prostředí. Proto dochází ke kvantifikaci dopadů na přírodní prostředí pomocí hodnocení životního cyklu. V rámci tohoto hodnocení se hodnotí samotná výstavba a provoz budov, ale také stavební materiály použité při výstavbě, jejich těžba, doprava, zabudování, údržba a po skončení životnosti stavby také demolice budovy a recyklace stavebních materiálů. Každá stavební firma se musí řídit nařízením a dodržovat veškeré postupy, aby nenarušila a nepoškodila prostředí. [15]

Podle nového nařízení Evropského parlamentu a Rady EU musí stavby při běžné údržbě po dobu své životnosti splňovat základní požadavky, které se týkají [10]:

Mechanické odolnosti a stability. Stavba musí být navržena a provedena tak, aby nedošlo k jejímu zřícení, deformaci, poškození částí stavby či deformaci nosné konstrukce.

Požární bezpečnosti. Stavba musí být navržena a provedena tak, aby v případě požáru byla po určenou dobu zachována nosnost konstrukce, aby byl uvnitř omezen vznik a šíření požáru a aby bylo omezeno šíření požáru na okolní stavby.

Hygieny, ochrany zdraví a životního prostředí. Stavba nesmí ohrožovat hygienu, bezpečnost a zdraví pracovníků, uživatelů a jejich sousedů a nesmí mít nepřiměřeně významný negativní vliv na přírodní prostředí nebo klima, a to např. uvolňováním toxinů, uvolňováním nebezpečných látek do podzemní vody, pitné vody či emisí nebezpečných látek.

Bezpečnosti a přístupnosti při užívání. V této oblasti je kladen důraz hlavně na přístupnost pro osoby se zdravotním postižením.

Ochraně proti hluku. Hluk vnímaný uživateli nebo osobami poblíž stavby nesmí ohrozit jejich zdraví.

Úspory energie a tepla. Stavba a její zařízení pro vytápění, chlazení, větrání a osvětlení musí být provedeny takovým způsobem, aby jejich spotřeba energie byla nízká s ohledem na uživatele a na klimatické podmínky prostředí.

Udržitelného využívání přírodních zdrojů. Každá stavba musí být navržena, provedena a zbourána tak, aby bylo zajištěno udržitelné využití přírodních zdrojů.

3.3.2 Demografické prostředí

V rámci demografického prostředí je obyvatelstvo zkoumáno jako celek z hlediska velikosti, hustoty, věkové struktury, pohlaví, sociálního složení, zaměstnání, podílu městského a venkovského obyvatelstva a dalších veličin. Sleduje se nejen stav těchto veličin, ale také jejich změny. Vzhledem k tomu, že je trh tvořen lidmi, je tato oblast velice důležitá pro vytváření odpovídající nabídky firmy. [13]

K 31. 12. 2011 činil počet obyvatel v Moravskoslezském kraji 1 230 613, z toho 602 108 mužů a 628 505 žen. Od roku 1994 počet obyvatel neustále ubývá, výjimkou je rok

2008, kdy se počet obyvatel zvýšil vzhledem k předchozímu roku. Největší pokles je zaznamenán ve věkové skupině 15 – 64 let, která je také označována jako ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Právě tato část obyvatel tvoří zákazníky stavební firmy, proto lze říct, že podnik přichází o své potenciální zákazníky. I přes neustálý pokles je Moravskoslezský kraj třetí nejlidnatější kraj České republiky. Svou hustotou 227 obyvatel na km² je druhý nejzaldněnější kraj. V obcích do 499 obyvatel bydlí okolo 2 % obyvatel, v obcích od 500 do 4 999 obyvatel okolo 24 % občanů kraje a v obcích od 5 000 do 19 999 obyvatel žije 14 % občanů. Mezi nejlidnatější města patří Ostrava, Havířov, Karviná, Frýdek Místek a Opava. [18]

Důkazem stárnutí obyvatelstva je jejich zvyšující se průměrný věk. Pro porovnání, průměrný věk občanů Moravskoslezského kraje v roce 2009 činil 40,4 let a v roce 2011 40,9 let. [18]

Počet narozených dětí klesá a díky neustálému vývoji ve zdravotnictví klesá počet mrtvých dětí do 1 roku. Je zajímavé, že během posledních tří let se v rámci celé České republiky snižuje celková úmrtnost, ale v Moravskoslezském kraji se celková úmrtnost naopak zvyšuje. [18]

Stárnutí obyvatelstva a jeho pokles ovlivňuje stavební firmy jak ze strany nabídky, tak ze strany poptávky, neboť se snižuje jak počet potenciálních zaměstnanců, kteří by mohli pracovat v sektoru stavebnictví, tak počet potenciálních zákazníků, kteří by využili služby stavební firmy.

3.3.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Jedná se zejména o celkovou ekonomickou úroveň a o ekonomickou situaci domácností. Ekonomická úroveň je vyjádřena pomocí různých ekonomických ukazatelů, jako jsou hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti, míra inflace apod. K ukazatelům ekonomické situace domácností patří výše a tempo růstu mezd, úspory domácností, dostupnost úvěrů v ekonomice aj. [13]

Hrubý domácí produkt Moravskoslezského kraje se zvyšuje, v roce 2011 činil 392 166 mil. Kč, přičemž se kraj podílel 10,2 % na hrubém domácím produktu celé České republiky. Velkým problémem je nezaměstnanost, i když obecná míra nezaměstnanosti v roce 2011 poklesla oproti předchozímu roku o 0,9 %, stále se nachází ve vysokých hodnotách,

a to 9,3 %. Největší nezaměstnanost je ve věkové skupině 15 – 24 let, podle okresů je nejvyšší míra nezaměstnanosti v Ostravě a naopak nejnižší ve Frýdku Místku. Podle odvětvové klasifikace CZ-NACE je největší počet zaměstnanců ve zpracovatelském průmyslu a nejméně v oblasti peněžnictví a pojišťovnictví. [18]

Vývoj inflace ovlivňuje ceny stavebního materiálu a práce. Jestliže se míra inflace zvyšuje, zvyšují se také ceny. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 činila 3,3 %. [21]

Celkový počet ekonomických subjektů se zvyšuje, přičemž 70 % ze všech ekonomických subjektů tvoří soukromí podnikatelé podnikající podle živnostenského zákona. [18]

Průměrná mzda celkem v roce 2011 činila 24 174 Kč. Průměrná mzda mužů byla téměř o 6 000 Kč vyšší než u žen. Dále bylo zjištěno, že podle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu spadá 49,7 % domácností do skupiny od 10 001 Kč do 20 000 Kč a 45,1 % domácností do skupiny do 10 000 Kč. [18]

Všechny výše uvedené údaje ovlivňují sektor stavebnictví, který během posledních čtyř let poklesl. Tab. 3.2 znázorňuje vývoj stavebnictví v Moravskoslezském kraji v letech 2008 až 2011. [16]

Tab. 3.2 Vývoj stavebnictví v Moravskoslezském kraji v letech 2008 až 2011

	2008	2009	2010	2011
Stavební práce provedené v Moravskoslezském kraji (mil. Kč b. c.)	36 844	32 055	31 035	30 787
Vydaná stavební povolení	11 765	11 210	10 078	10 994
Zahájené byty	3 914	3 112	2 541	2 711
Dokončené byty	2 453	2 984	2 898	2 523

Zdroj: [18], autorem upraveno

3.3.4 Technické a technologické prostředí

Jedná se o jednu z nejrychleji se vyvíjející složku makroprostředí. Nové technologie představují pro firmy nové příležitosti, zejména v oblasti vývoje nových produktů, zdokonalení stávajících, urychlení procesů či řízení podnikových činností. Technický pokrok přináší také pro spotřebitele řadu výhod, např. v oblasti moderních komunikačních technologií snadnější a rychlejší přístup k informacím. [13]

Ve sféře stavebnictví se jedná hlavně o nové materiály používané při výstavbě, které jsou šetrnější k životnímu prostředí a moderní a efektivní stavební zařízení a stroje, které zlepšují kvalitu, urychlují práci a jsou také šetrné k přírodnímu prostředí. K nejvýraznějším změnám došlo v oboru tepelných izolací (např. chytrá fasádní izolace SMARTwall, Baumit open Premium – zateplení s budoucností nabízí prodyšnost a samočisticí efekt), technických zařízení budov a v bytové výstavbě, kde se stále více prosazují dřevostavby, nízkoenergetické a pasivní domy. V případě, že se firma nepřizpůsobuje novým trendům, přichází tak o konkurenční výhodu, ale také i o své zákazníky a tím i o tržby. [31]

3.3.5 Politické prostředí

Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují podnikatelské aktivity firem. Stavební firmy musí dodržovat právní předpisy, které upravují obecné podmínky podnikatelské činnosti, ale také právní předpisy týkající se stavebnictví.

Mezi nejdůležitější obecné právní předpisy ČR patří zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon. [29]

Mezi hlavní zákony a vyhlášky ČR týkající se stavebnictví patří zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, úplné znění podle stavu k 1. 1. 2013, zákon č. 406/2000 Sb. ve znění pozdějších předpisů o hospodaření energií, vyhláška č. 148/2007 Sb. o energetické náročnosti budov. [25]

Přehled všech hlavních právních předpisů a jejich změn se nachází v příloze č. 3.

V souvislosti se vstupem České republiky do EU došlo k harmonizaci českých norem s evropskými předpisy. Mezi směrnice EU patří např. směrnice Rady 89/106/EHS o stavebních výrobcích, která definuje požadavky na stavby nebo Směrnice o energetické účinnosti 2012/27/EU, která by měla dosáhnout jednoho ze tří energetických cílů 20-20-20, tedy zvýšit o 20 % energetickou účinnost oproti roku 1990 a zefektivnit využívání energie. [10]

3.3.6 Kulturní a sociální prostředí

Kulturní a sociální prostředí působí na spotřební a nákupní chování. Především ovlivňuje poptávku, motivaci ke spotřebě a postoje k výrobkům, k reklamě a k firmě. [3]

Mezi hlavní znaky patří vzdělanost, náboženství, rodina, základní hodnoty společnosti, emancipace žen, tradice, způsob života, očekávání a preference zákazníků. [3]

Stavební výrobky mají dlouhodobý charakter. Většina zakázek, jako např. stavba domu, či rekonstrukce, vzniká na základě dlouhodobého a uváženého rozhodnutí. Zákazník je ovlivněn svým vlastním očekáváním a svými preferencemi, ale také způsobem života, základními hodnotami a tradicemi. A proto by se firma měla kromě technické a materiální stránky výrobků řídit těmito kulturními aspekty a individuálními požadavky jednotlivých zákazníků. Samozřejmě by také neměla zapomínat na módní trendy.

3.4 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje vnitřní prostředí, které pomáhá vytvářet a udržovat vztah se zákazníky. Mezi činitele tohoto prostředí, patří samotný podnik, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Na rozdíl od makroprostředí jej firma sama může ovlivňovat, např. výběrem dodavatelů, komunikací se zákazníky či veřejností. [3]

3.4.1 Podnik

Podnik je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Je třeba zajistit organizaci práce, spolupráci a komunikaci mezi všemi zaměstnanci. Důležitá je také příjemná pracovní atmosféra a motivace všech pracovníků k co nejlepším výkonům.

V současné době má STAZO s. r. o. cca 35 zaměstnanců. Vrcholový management stavební firmy tvoří dva jednatelé, kteří jednájí jménem společnosti samostatně. Organizační struktura se dále člení na management (představitel vedení pro politiku integrovaného systému řízení, účetní, daňový poradce, bezpečnostní technik a odpovědná osoba za přípravu výroby a rozpočty), na stavbyvedoucí, stavebního mistra a na manuální pracovníky (zedníci, tesaři, stavební dělníci, malíři a natěrači). Schéma organizační struktury se nachází v příloze č. 4. [24, 31]

Zaměstnanci jsou motivováni jak finančními odměnami, nejčastěji v podobě 13. platů a mimořádných prémie, tak i jinými výhodami, jako jsou pracovní mobilní telefony, auta nebo zajištění dopravy (v podobně odvozu na staveniště nebo náhrady cestovních výdajů). [31]

Kromě lidských zdrojů musí podnik disponovat také finančními a technickými zdroji. Technické zázemí tvoří areál v Hradci nad Moravicí, v ulici Opavská 387, kde se nachází

kanceláře. Společnost je vybavena svými vlastními dopravními prostředky, nářadím a také malým a středním mechanickým zařízením. [31]

3.4.2 Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří poskytují firmě zdroje, které jsou nezbytné pro její činnost. Na jejich schopnosti a spolehlivosti závisí kvalita konečných produktů. Zpoždění dodávek může v krátkém období zapříčinit snížení tržeb a v dlouhém období způsobit nespokojenost zákazníků. Také cena dodávaných vstupů se odráží na konečné ceně produktů, zvýší-li se cena vstupů, zvýší se také cena konečných výrobků. [3]

Mezi hlavní dodavatele firmy STAZO patří [24]:

EKOLAK s. r. o. Největší český výrobce a distributor nátěrových hmot. [20]

Saint-Gobain WEBER TERRANOVA a. s. Jeden z nejvýznamnějších výrobců a dodavatelů štukových a tepelně izolačních omítek, zateplovacích systémů, sanačních omítkových systémů, nátěrů, podlahových hmot a lepidel na obklady a dlažbu. [23]

TRUHLÁŘSTVÍ VOJTĚCH PIRUNČÍK. Malý podnik zaměřený na výrobu euro-oken a dveří z euro-hranolů a výrobků z masivních materiálů. [26]

VELUX ČR s. r. o. Výrobce různých typů střešních oken, rolet, žaluzií, montážních doplňků, ovládacích a solárních systémů. [28]

3.4.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které se podílí na procesu propagace, prodeje a distribuce zboží a služeb konečným kupujícím. Jedná se zejména o fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. [3]

Mezi marketingové zprostředkovatele společnosti STAZO patří např. [31]:

Telefónica O2 Czech Republic a. s. Telekomunikační operátor, který zprostředkovává kontakt se zákazníky prostřednictvím telekomunikačních služeb a také zajišťuje internetové připojení.

Česká pojišťovna a. s. Firma je pojištěná v rámci pojištění za škody podnikatele v základním rozsahu.

S-PROFIT AUTO s. r. o. Všechny dopravní prostředky jsou pravidelně podrobovány servisním prohlídkám a technickým kontrolám, které realizuje S-PROFIT AUTO s. r. o.

3.4.4 Zákazníci

Zákazníci jsou klíčovým bodem pro všechny marketingově orientované podniky. Mezi zákazníky patří nejen koneční zákazníci, ale také výrobci, obchodníci, instituce a stát. [13]

Všeobecně je potenciálním zákazníkem každý, kdo chce využít služby stavební firmy. Ať už se jedná o stavbu nového domu, rekonstrukci, demoliční práce, stavební práce nebo nákup zboží.

Stavební firma působí jak na spotřebitelském trhu, tak na trhu organizací v Moravskoslezském kraji. Proto se zákazníci dělí do dvou skupin: **koneční zákazníci** (jednotlivci a domácnosti) a **organizace** (firmy, fyzické osoby a právnické osoby) – tito zákazníci jsou pro firmu STAZO velmi důležití, protože někteří již využili její služby více než jednou. [30]

Dále lze rozdělit zákazníky např. **podle účelu využití služeb stavební firmy** (stavba na klíč, rekonstrukce, stavební opravy, stavební práce a jiné), **podle velikosti organizací** (mikro firmy, malé, střední, a velké organizace) nebo **podle typu organizace** (výrobní firmy, obchodní firmy, finanční instituce, veřejný sektor a poskytovatelé služeb).

3.4.5 Konkurence

V dnešní době je velmi obtížné zvítězit v konkurenčním boji, neboť je na trhu velké množství firem s podobnou nabídkou a omezený počet zákazníků. Každá firma se proto chce odlišit od svých konkurentů a být lepší, aby se udržela na trhu, a proto je velmi důležité provést analýzu konkurence. [13]

Mezi konkurenty v oblasti malých podniků patří zejména EKOB AU INVEST a. s. a B. C. F. invest s. r. o. v okrese Opava, O. K. D. C. mont s. r. o., OMLUX spol. s. r. o. a OSA-INVEST s. r. o. v okrese Ostrava a BISTA-KBW s. r. o., Novojická stavební společnost s. r. o. a MULTIP STAV s. r. o. v okrese Nový Jičín. Tyto firmy se svou základní nabídkou služeb nijak neliší od společnosti STAZO s. r. o. Snaží se diferenciovat pomocí

služeb a produktů, které poskytují prostřednictvím svých subdodavatelů, jako např. zámečnictví, vodoinstalatérství, klempířství a pokrývačství. [25]

Mezi hlavní konkurenty v oblasti středních a velkých podniků patří SLEZSKÉ STAVBY OPAVA s. r. o. v okrese Opava, Stavos Stavba a. s., Bytostav Poruba a. s. a STAMONT – POZEMNÍ STAVITELSTVÍ s. r. o. v okrese Ostrava a NOSTA s. r. o. v okrese Nový Jičín. Střední a velké podniky disponují větším kapitálem, a proto si služby, kterými se snaží diferenciovat, obstarávají svými vlastními silami. [25]

3.4.6 Veřejnost

„Veřejnost je jakákoliv zájmová skupina, která je schopná ovlivňovat aktivity dané firmy.“ [13, s. 55]

Každý podnik se snaží udržovat pozitivní vztah s veřejností, která je tvořena těmito skupinami: finanční instituce, sdělovací prostředky, vládní instituce, občanské iniciativy, místní veřejnost, širší veřejnost a vnitřní veřejnost. [3]

Finanční instituce. Jedná se o instituce, které poskytují firmě finanční prostředky, finanční služby, pojištění a poradenství. Firma STAZO s. r. o. využívá služby Komerční banky a. s., Československé obchodní banky a. s., České pojišťovny a. s. aj. [31]

Sdělovací prostředky. Malé stavební podniky získávají své zakázky hlavně díky osobním kontaktům a referencím. Majitelé podniku STAZO s. r. o. propagují své služby pouze na internetu prostřednictvím své vlastní oficiální webové stránky www.stazo.cz.

Vládní instituce. Každý podnik musí dodržovat zákony, vyhlášky a normy. Základní právní předpisy jsou vypsány v příloze č. 3.

Občanské iniciativy. Natura Opava – Czech Republic, ZO ČSOP ALCES č. 73/18 a další ekologické skupiny, které ovlivňují veřejné mínění v oblasti životního prostředí. Mezi spotřebitelské organizace lze zařadit Sdružení obrany spotřebitelů Moravskoslezského kraje. Mezi ryze stavební sdružení patří Český svaz stavebních inženýrů, Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR či Cech zateplování budov. [22]

Místní a širší veřejnost. Je důležité, aby společnost zapůsobila na místní a širší veřejnost, tak aby šířila kladné reference. Podnik se jednak musí zaměřit na své zákazníky, uspokojovat jejich specifické požadavky, brát v úvahu jejich návrhy a doporučení, ale také

musí věnovat svou pozornost ostatním občanům – sponzoring, neporušovat stanovené vyhlášky týkající se hluku, bezpečnosti, životního prostředí aj. [3]

Vnitřní veřejnost. Motivovaný a spokojený personál šíří kladné reference o svém zaměstnavateli a celém podniku, ale také působí dobrým dojmem na zákazníky. Obzvlášť ve stavebnictví je důležité, profesionální a příjemné chování zhotovitele a manuálních pracovníků na staveništi. To vše vytváří dobrou pověst a pozitivní image firmy.

4 Metodika výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou fází – přípravné a realizační. V rámci těchto fází se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se.

4.1 Přípravná fáze

Hlavním úkolem přípravné fáze je definování problému a cíle výzkumu, stanovení hypotéz a sestavení plánu výzkumu. Součástí je také pilotáž, pomocí které je zjišťováno, zda lze získat informace, které jsou potřebné pro řešení problému. [1]

Tato etapa je velmi důležitá a v praxi zpravidla náročnější než fáze realizační. Pečlivost a důslednost v přípravě zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti realizace a získání odpovídajících výstupů, které jsou nezbytné pro návrhy doporučení. [1]

4.1.1 Definice problému

Stavební firma STAZO spol. s r. o. působí na trhu již od roku 1994. Během posledních čtyř let však dochází k propadu celého sektoru stavebnictví a podle společnosti CEEC Research tento sektor nezaznamená růst ani během následujících dvou let. Vytížení kapacit stavebních společností pokleslo hlavně v segmentu malých a středních podnikatelů, do kterého spadá firma STAZO spol. s r. o., která za poslední dva roky zaznamenala pokles počtu zakázek. V důsledku tohoto snižování musí stavební firmy vést boj o zákazníky, a proto bylo po domluvě s vedením rozhodnuto provést měření spokojenosti zákazníků a zjistit, zda jsou zákazníci se službami dané firmy spokojeni, neboť zejména malé a střední stavební podniky získávají většinu svých zakázek díky osobním kontaktům a kladným referencím, které šíří pouze spokojení zákazníci. [14]

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je zjištění míry spokojenosti se službami stavební firmy.

Mezi dílčí cíle patří zjištění míry spokojenosti v jednotlivých etapách – při sjednávání zakázky, její realizaci, při předávání a po předání zakázky, zjištění celkové spokojenosti, spokojenosti s cenou, s kvalitou a vyřizováním reklamací.

4.1.3 Plán výzkumu

Projekt bude realizován prostřednictvím dotazníkové šetření kvantitativního primárního výzkumu.

Pro získání informací budou využita data primární i sekundární. Mezi sekundární data patří tištěné firemní materiály, informace od vedení a odborné publikace a materiály. Tato data budou sloužit k sestavení dotazníku a k tvorbě celé práce. Primární data budou získána metodou elektronického dotazování, jehož nástrojem bude dotazník. Dotazování bude probíhat v únoru 2013 prostřednictvím aplikace Google. Link bude zaslán v emailové zprávě zákazníkům z databáze, kterou firma poskytla. Někteří zákazníci budou nejdříve telefonicky kontaktováni a motivováni k vyplnění dotazníku.

Základním souborem budou všichni zákazníci stavební firmy. Při výběru respondentů bude použita technika vhodného úsudku, kde výběrový soubor bude tvořen zákazníky, kteří využili služby stavební firmy v letech 2009 – 2012. Je vybráno období čtyř let, protože není vhodné ptát se respondentů na věci, které proběhly v dávné minulosti, neboť si nepamatují veškeré detaily průběhu realizace stavební zakázky a výsledky výzkumu by tak mohly být zkreslené.

Získaná data budou přenesena do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2010. Vytvořený soubor bude převeden a zpracováván v programu SPSS, kde bude prováděno třídění prvního a druhého stupně. Hodnotící otázky také budou vyhodnocovány pomocí indexu spokojenosti.

Vzhledem k tomu, že dotazování bude probíhat elektronickou formou, nebude potřeba vynaložit náklady na jejich tisk, proto budou do předběžného rozpočtu započítány pouze náklady na telefonování a cestování autem (na pobočku STAZO spol. s.r.o.), které budou činit 1000 Kč.

Časový harmonogram je znázorněn v tab. 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost/měsíc	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013
Definice problému, cíle	x					
Plán projektu		x				
Sestavení dotazníku		x	x			
Předvýzkum				x		
Sběr dat				x		
Analýza dat					x	
Návrhy a doporučení						x

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi probíhá testování dotazníku, sběr dat, jejich zpracování, analýza dat, vizualizace a interpretace výstupů a následná prezentace doporučení. [1]

4.2.1 Testování dotazníku

Před zahájením dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum na vybraném vzorku šesti lidí, různého věku a vzdělání. Lidé vyplňovali dotazník za přítomnosti tazatele. Předvýzkum odhalil chyby, které byly následně opraveny. Jednalo se zejména o stylistické chyby a chybějící možnosti odpovědi u otázek číslo 4, 5, 6 a 14.

4.2.2 Sběr, kontrola a zpracování dat

Sběr primárních dat byl realizován v období od 12. 2. 2013 do 15. 3. 2013. Dotazování probíhalo elektronickou formou prostřednictvím aplikací Google – Disk Google a Gmail.

Všechny získané odpovědi byly převedeny do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2010. Celková návratnost činila 69,3 %. Z celkového počtu 106 respondentů bylo po kontrole údajů vyřazeno 7 dotazníků, z důvodu chybného vyplnění identifikačních otázek, zejm. rok realizace, či nedokončení dotazníku. Také došlo k úpravám u otázky týkající se věku respondentů, z důvodu malého zastoupení došlo ke sloučení věkových skupin z původních pěti na tři. Odpovědi správně vyplněných dotazníků byly zakódovány a přeneseny do programu SPSS, kde probíhalo veškeré zpracování dat.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato část je zaměřena na analýzu a interpretaci výsledků výzkumu. Analýza je rozdělena do osmi oblastí. První oblast je tvořena identifikačními otázkami, ostatní představují dílčí cíle výzkumu. Všechna data jsou tříděna podle prvního a některé také podle druhého stupně. U hodnotících otázek je vypočítán také index spokojenosti zákazníků. Všechny příslušné frekvenční a kontingenční tabulky jsou umístěny v příloze 5 a 6.

5.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Na závěr dotazníku byly umístěny identifikační otázky, pomocí nichž lze respondenty rozdělit do různých skupin a provádět tak třídění druhého stupně.

5.1.1 Zákazník firmy STAZO spol. s. r. o.

Z celkového počtu 99 respondentů bylo 56 soukromých zákazníků a 43 firemních zákazníků. Procentuální vyjádření je zobrazeno v tab. 5.1.

Tab. 5.1 Zákazníci firmy STAZO

Zákazníci	Soukromá osoba	Firemní zákazníci
Podíl respondentů	56,6 %	43,4 %

a) *Soukromí zákazníci*

Soukromí zákazníci byli tříděni podle pohlaví a podle věku viz tab. 5.2 a tab. 5.3. Dotazníkového šetření se zúčastnilo více mužů (80,4 %) než žen (19,6 %). Nejvíce zastoupená věková skupina byla v rozmezí od 40 let do 49 let (55,4 %) a naopak nejméně zastoupená byla věková skupina od 18 let do 39 let (19,6 %).

Věkové rozložení není nijak neočekávané, neboť mladí lidé odkládají manželství a velmi často bydlí se svými rodiči a naopak rodiny s dospívajícími dětmi se stěhují do domů nebo své domy rekonstruují a vylepšují.

Tab. 5.2 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Muž	Žena
Podíl respondentů	80,4 %	19,6 %

Tab. 5.3 Věk respondentů

Věkové skupiny	18 – 39	40 – 49	50 – 59
Podíl respondentů	19,6 %	55,4 %	25 %

b) Firemní zákazníci

Pro rozlišení firemních zákazníků byly použity otázky týkající se počtu zaměstnanců a předmětu podnikání. Nejčastějším zákazníkem za období 2009 až 2012 byly malé (53,5 %) a střední podniky (25,6 %). Z pohledu předmětu podnikání bylo nejvíce podnikatelských subjektů výrobní firmy (55,8 %).

Tab. 5.4 Počet zaměstnanců

Počet zaměstnanců	Méně než 10	10 – 49	50 – 250
Podíl respondentů	20,9 %	53,5 %	25,6 %

Tab. 5.5 Druh firem

Firma	Výrobní f.	Služby	Obchodní f.	Veřejný sektor
Podíl respondentů	55,8 %	25,6 %	14 %	4,7 %

5.1.2 Celková cena zakázky bez DPH

Z tab. 5.6 vyplývá, že 35,4 % respondentů uvedlo, že celková cena zakázky bez DPH se pohybovala v rozmezí od 100 000 Kč do 499 999 Kč, u 23,2 % respondentů dosáhla celková cena bez DPH 1 000 000 Kč a více.

Tab. 5.6 Cena realizace bez DPH

Cena bez DPH	Podíl respondentů
0 Kč – 49 999 Kč	16,2 %
50 000 – 99 999 Kč	15,2 %
100 000 Kč – 499 999 Kč	35,4 %
500 000 Kč – 999 999 Kč	10,1 %
1 000 000 a více	23,2 %

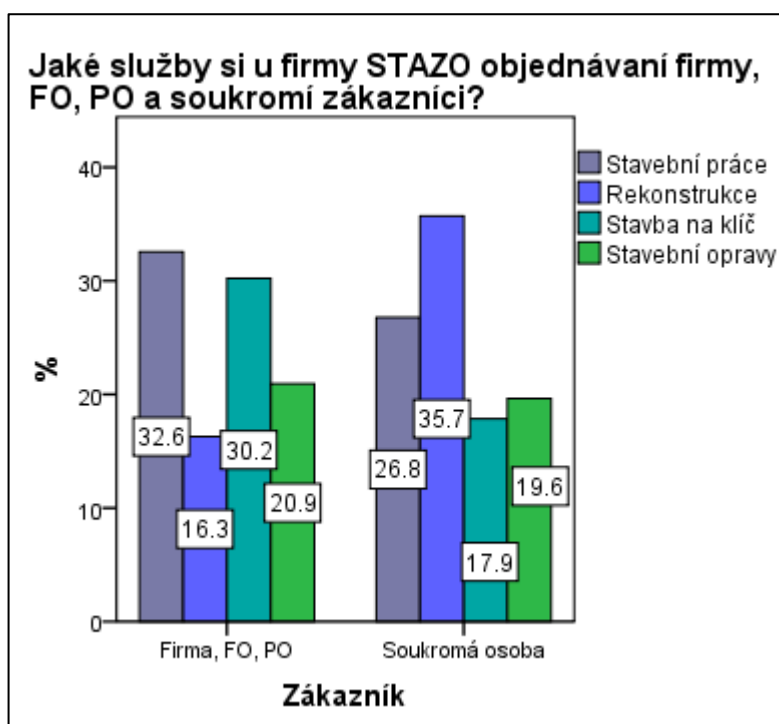
Pozitivním zjištěním je, že stavební firma STAZO, která počtem svých zaměstnanců spadá do kategorie malý podnik, realizovala v poměrně velkém množství zakázky, které přesáhly 1 000 000 Kč bez DPH.

5.1.3 Rok realizace

Z celkového počtu 99 zakázek bylo realizováno 27,3 % zakázek v roce 2009, 31,3 % zakázek v roce 2010, 20,2 % zakázek v roce 2011 a 21,2 % zakázek v roce 2012.

5.2 Druh služeb

Účelem první otázky bylo zjistit, jaké služby si respondenti od firmy STAZO objednali nejvíce.



Obr. 5.1 Typ služby – Zákazníci

29,3 % respondentů si u stavební firmy objednalo stavební práci, 27,3 % dotazovaných si objednalo rekonstrukci, 23,2 % stavbu na klíč a 20,2 % stavební opravy. Protože se firma nesespecializuje a soustředí se na všechny druhy stavebních služeb, je rozdíl mezi nejvíce a nejméně četnou odpovědí poměrně malý. Při rozdělení podle zákazníků bylo zjištěno, že si 35,7 % soukromých osob objednalo rekonstrukci, firemní zákazníci si nejvíce

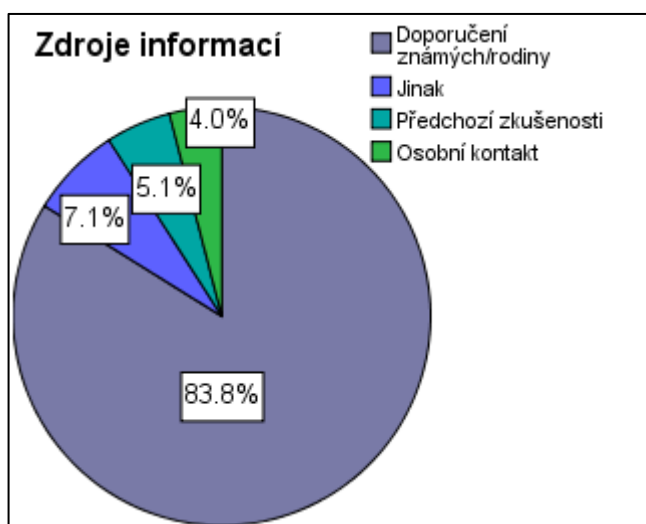
objednali stavební práce (32,6 %), konkrétně 30,4 % malých firem a 54,5 % středních podniků.

Z toho vyplývá, že by se firma, vzhledem ke svým možnostem, měla zaměřit u firemních zákazníků na malé a střední podniky, kteří představují 79,1 % ze všech firem, viz tab. 5.4.

5.3 Zdroje informací

Největším zdrojem informací o existenci stavebního podniku bylo doporučení známých/rodiny (83,8 %) a naopak nejméně využitým zdrojem informací byl osobní kontakt (4 %). Žádný respondent se nedozvěděl o firmě prostřednictvím propagačních materiálů a internetu. Vzhledem k tak vysokému zastoupení nejčtenější odpovědi, nedochází ke změně ani u třídění druhého stupně, neboť ve všech kategoriích „vyhrálo“ doporučení. V možnosti jiné uvedli např., že se jedná o firmu z místa bydliště nebo na základě pracovní spolupráce.

Doporučení je velmi významný zdroj informací, jednak protože pouze spokojení zákazníci šíří kladné reference a doporučují lidem ve svém okolí daný výrobek, službu či firmu, ale také proto, že malý podnik si nemůže dovolit investovat mnoho finančních prostředků do propagace, a proto se doporučení a osobní kontakt stává důležitým zdrojem získávání nových zákazníků.



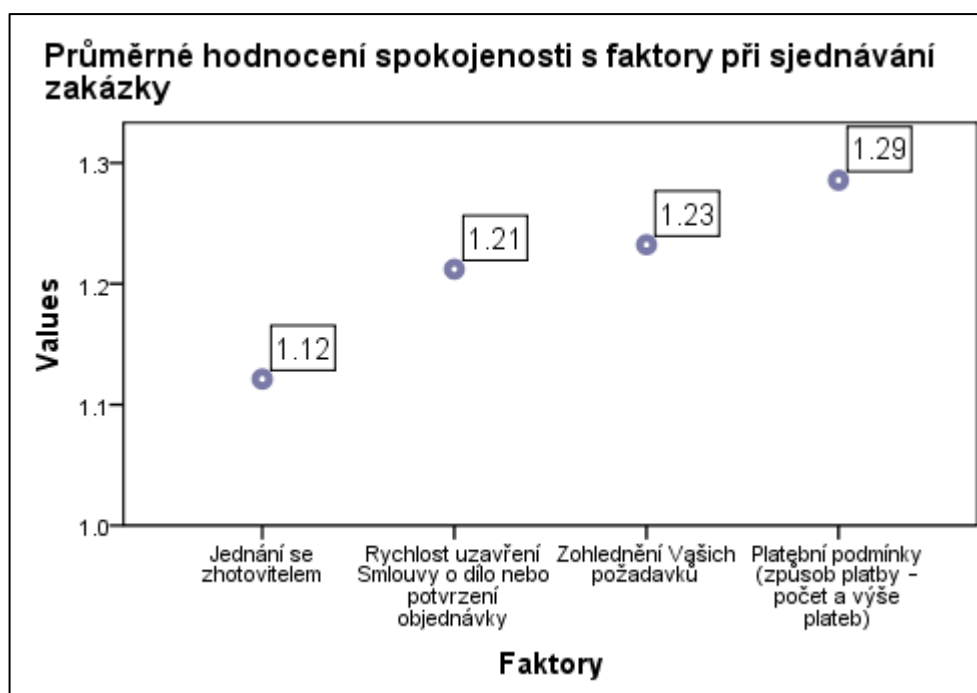
Obr. 5.2 Zdroje informací v letech 2009 až 2012

5.4 Spokojenost v jednotlivých etapách

Celý proces jakékoliv stavební produkce je velmi náročný, zejména finančně a časově. Pro usnadnění zpracování a interpretaci výsledků byl celý proces rozdělen do tří fází: sjednávání zakázky, realizace zakázky, fáze předání a po předání zakázky. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory uvedených fází na pěti bodové škále od 1 – velmi spokojen/a do 5 – velmi nespokojen/a a jako úniková možnost byla k dispozici 6 – nevím, nepamatuji si.

5.4.1 Sjednávání zakázky

Obr. 5.3 znázorňuje průměrné hodnocení respondentů jednotlivých částí fáze sjednávání zakázky. Kromě bodu platební podmínky, kdy únikovou odpověď zvolil jeden respondent, se k této fázi vyjádřili všichni dotazovaní.



Obr. 5.3 Průměrné hodnocení faktorů – při sjednávání zakázky

Nejlépe hodnoceným faktorem zákazníky bylo **jednání se zhotovitelem**, neboť index spokojenosti vyšel 97,6 % a průměrné hodnocení bylo rovno 1,12. Jednání se zhotovitelem představuje jednání se stavbyvedoucím, který je zodpovědný za celý proces stavební produkce. Ve většině případů je to právě stavbyvedoucí, koho potenciální zákazník uvidí jako první. A vzhledem k tomu, že se schůzky velmi často sjednávají přímo v místě, kde bude celý stavební proces probíhat a zákazník tak nemá možnost posoudit zázemí a materiální

prostředí stavební firmy STAZO, je to zhotovitel, resp. jeho přístup, chování a profesionalita, co vytváří zákazníkům první dojem o stavebním podniku.

Druhé nejlepší hodnocení „získal“ faktor **rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky**, protože index spokojenosti dosáhl hodnoty 95,8 %. Ačkoliv by se zdálo, že se nejedná o důležitý bod této fáze, žádný spotřebitel by nebyl spokojený, kdyby musel dlouho čekat na potvrzení objednávky, ať už by si kupoval jakýkoliv produkt nebo službu.

Zohlednění požadavků (index spokojenosti (95,4 %) je ve stavebnictví velmi důležitý bod, protože se jedná o dlouhodobou a finančně náročnou investici, ve které zákazník bude bydlet, pracovat, trávit volný čas aj., a proto je velmi důležité umět se přizpůsobit a respektovat jeho přání.

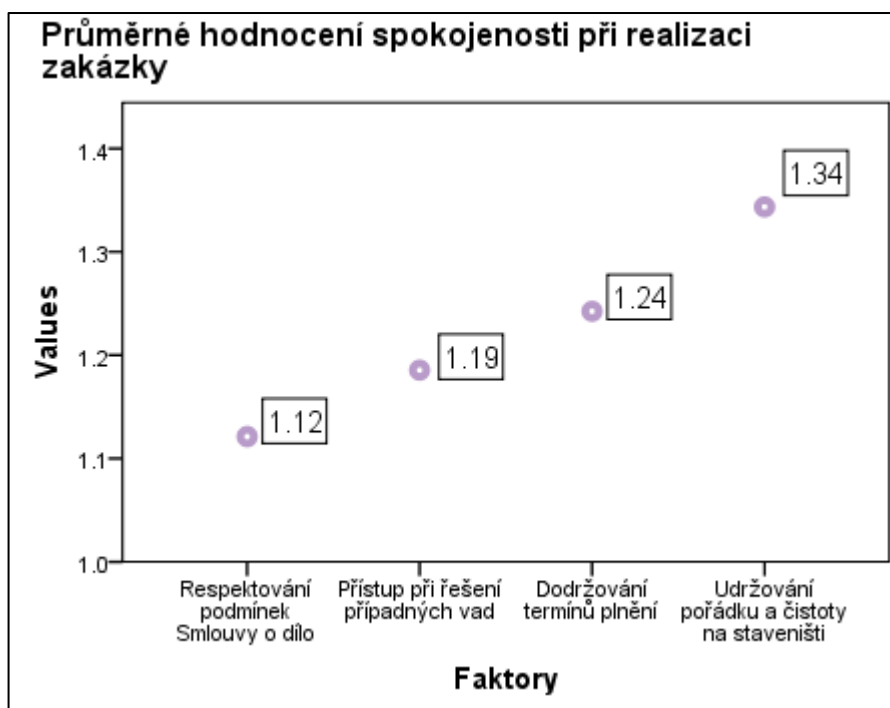
Nejhorší průměrné hodnocení (1,29) a nejnižší index spokojenosti (93,3 %) získaly **platební podmínky**, resp. výše a způsob platby.

Celkový index spokojenosti zákazníků je 95,3 %. Pozitivním zjištěním je velmi malý rozdíl mezi nejlépe a nejhůře hodnoceným faktorem. Rozdíl u průměrného hodnocení činí 0,17 a u indexu spokojenosti pouze 4,2 %.

5.4.2 Realizace zakázky

Obr. 5.4 znázorňuje průměrné hodnocení respondentů jednotlivých částí fáze realizace zakázky. Kromě bodu přístup při řešení případných vad, kdy unikovou odpověď zvolili dva respondenti, se k této fázi vyjádřili všichni dotazovaní.

V této fázi byli respondenti nejspokojenější s **respektováním podmínek Smlouvy o dílo**, neboť jej průměrně hodnotili 1,12 a index spokojenosti vyšel 97,6 %. Každá Smlouva o dílo obsahuje základní informace o objednateli a zhotoviteli, dále informace o předmětu smlouvy, o ceně a placení, termínu předání, o možnostech záruky, odstoupení od smlouvy aj. V podstatě šlo o kontrolní otázku, protože součástí smlouvy jsou body, které již respondenti hodnotili.



Obr. 5.4 Průměrné hodnocení faktorů při realizaci zakázky

Přístup při řešení případných vad byl respondentem průměrně ohodnocen 1,19 a jeho index spokojenosti dosáhl 96,3 %. Při realizaci jakéhokoliv stavebního díla může dojít k řadě malých chyb, důležité je však tyto chyby objevit a odstranit. Z výsledku lze usoudit, že pracovníci stavební firmy STAZO tyto chyby odstranili co nejrychleji a nejlépe.

Index spokojenosti 95,2 % byl stanoven pro **dodržování termínů plnění**. V této části se nejedná pouze o termíny, které jsou součástí Smlouvy o dílo, a to zahájení prací, dokončení a předání díla, ale veškeré termíny, na kterých se zhotovitel domluví s objednatelem.

Nejnižší index spokojenosti (93,1 %) získal faktor **udržování pořádku a čistoty na staveništi**, který je důležitý hlavně u těch zákazníků, kteří si objednávají takovou stavební službu, při které přebývají na místě stavební práce např. rekonstrukce či stavební práce jako zateplování, fasády, dlažby aj. Tento faktor získal také nejhorší hodnocení v rámci všech tří fází stavební produkce.

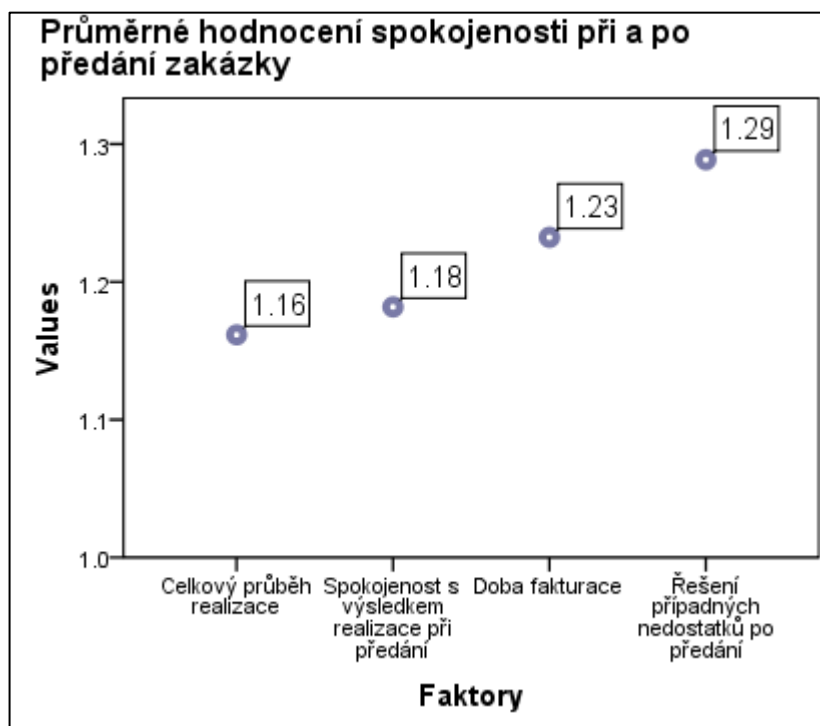
Celkový index spokojenosti zákazníků při realizaci zakázky je 94,8 %. I přesto, že se jedná o nejhůře hodnocenou fázi ze všech tří etap, je celková spokojenost velmi vysoká.

5.4.3 Fáze předání a po předání zakázky

Obr. 5.5 znázorňuje průměrné hodnocení respondentů jednotlivých částí fáze předání a po předání zakázky. Kromě bodu řešení případných nedostatků po předání zakázky, kdy únikovou odpověď zvolili dva respondenti, se k této fázi vyjádřili všichni dotazovaní.

Celkový průběh realizace, jehož index spokojenosti vyšel 96,8 %, respondenti průměrně hodnotili 1,16. Jedná se v podstatě o souhrn všech faktorů, které byly součástí dvou předchozích hodnotících otázek, a proto je logické, že celkový průběh realizace získal tak pozitivní hodnocení.

Spokojenost s výsledkem realizace při předání zakázky je poměrně vysoká neboť index spokojenosti zákazníků vyšel 96,4 %. Nedostatky, které jsou způsobené nedbalou prací, nevhodně použitým či nekvalitním materiálem se objevují až po několika měsících či letech po předání stavebního díla, a proto byl také zkoumán faktor řešení problémů po předání.



Obr. 5. 5 Průměrné hodnocení faktorů při a po předání zakázky

„Na třetím místě“ se se svým indexem spokojenosti 95,4 % umístila **doba fakturace**.

Nejhůře hodnocený faktor byl **řešení případných nedostatků po předání** (index spokojenosti 94,2 %). Přitom je velmi důležité, aby se firma starala o své zákazníky z minulých let, aby řešila případné vady a chyby stejně tak, jako to dělá u stávajících

zákazníků, neboť všichni spokojení zákazníci šíří kladné reference, obzvláště ve stavebnictví, protože jak už bylo několikrát zmíněno, jedná se o investici, která vzniká na základě dlouhodobého a uváženého rozmyšlení.

Celkový index spokojenosti této etapy dosáhl hodnoty 95 %. Opět jsou rozdíly mezi nejlépe a nejhůře hodnoceným faktorem velmi malé.

Velmi pozitivní je zjištění, že průměrné hodnocení všech fází nepřekročilo hodnotu 1,5. A to hlavně díky tomu, že pouze dva respondenti byli nespokojeni, a to konkrétně s platebními podmínkami a s dodržováním termínů plnění.

Zajímavostí je, že 100 % mikro firem bylo velmi spokojeno se všemi faktory ve všech fázích. Dále byl zkoumán rok realizace, aby bylo zjištěno, zda došlo k nějakému pokroku v rámci spokojenosti zákazníků a také cena zakázky. Neboť by se dalo obecně předpokládat, že s rostoucí cenou realizace roste také spokojenost zákazníků, protože čím více stojí daná zakázka, tím se také zvyšuje časová náročnost celého projektu a zároveň rostou tržby stavební firmy STAZO. Rok 2012 byl nejlépe hodnocen u následujících faktorů: jednání se zhotovitelem, zohlednění požadavků, respektování podmínek Smlouvy o dílo, dodržování termínů plnění, udržování pořádku a čistoty na staveništi, celkový průběh realizace a doba fakturace a u nejvyšší cenové skupiny z nabídky (1 000 000 Kč a více) byly nejlépe hodnoceny tyto faktory: rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky, platební podmínky a další tři, jejichž průměrné hodnocení dosáhlo hodnoty 1 – jednání se zhotovitelem, respektování podmínek Smlouvy o dílo a celkový průběh realizace. I přes tyto výsledky nebyla potvrzena závislost spokojenosti na roku a na ceně realizace.

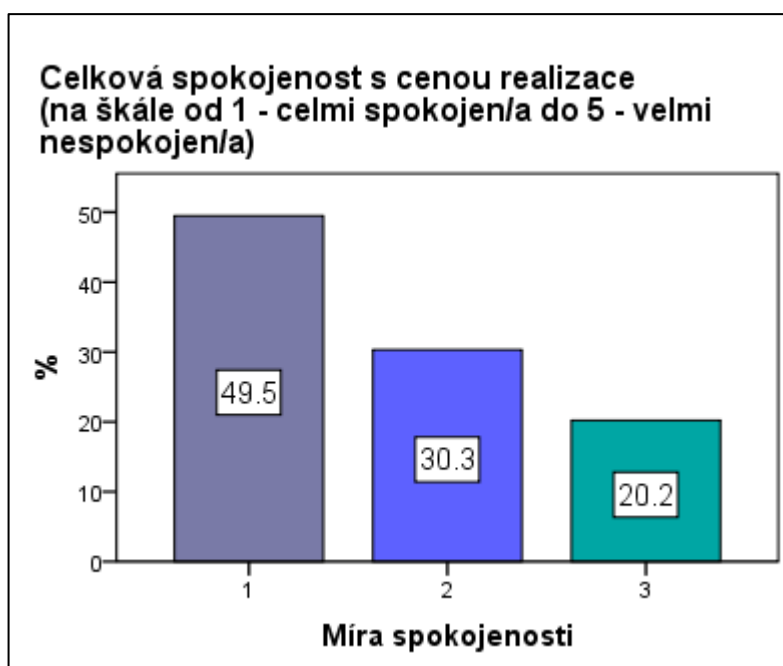
5.5 Cena a kvalita

Cílem této části bylo zjistit spokojenost zákazníků s celkovou cenou zakázky bez DPH, zhodnocení poměru ceny a kvality, a zda je cena ke kvalitě přiměřená či nikoliv.

Index spokojenosti s cenou vyšel 85,9 % a průměrné hodnocení činilo 1,71. Na obr. 5.6 jsou znázorněny četnosti jednotlivých odpovědí. Na cenu působí řada faktorů, které ji ovlivňují, ať už se jedná o makroekonomické ukazatele jako např. míra inflace, ale také cena nakupovaných vstupů (materiálu, výrobků) aj. Proto bylo vyhodnocení druhého stupně pouze podle zákazníků a zakázek. Přičemž průměrné hodnocení firemních (1,7) a soukromých zákazníků (1,71) bylo téměř stejné. Podle druhu služby, které si zákazníci u firmy objednali,

bylo zjištěno, že nejvíce spokojení s celkovou cenou bez DPH byli zákazníci, kteří si objednali stavbu na klíč (průměrné hodnocení 1,39), která představuje jednu z finančně nejnáročnějších prací.

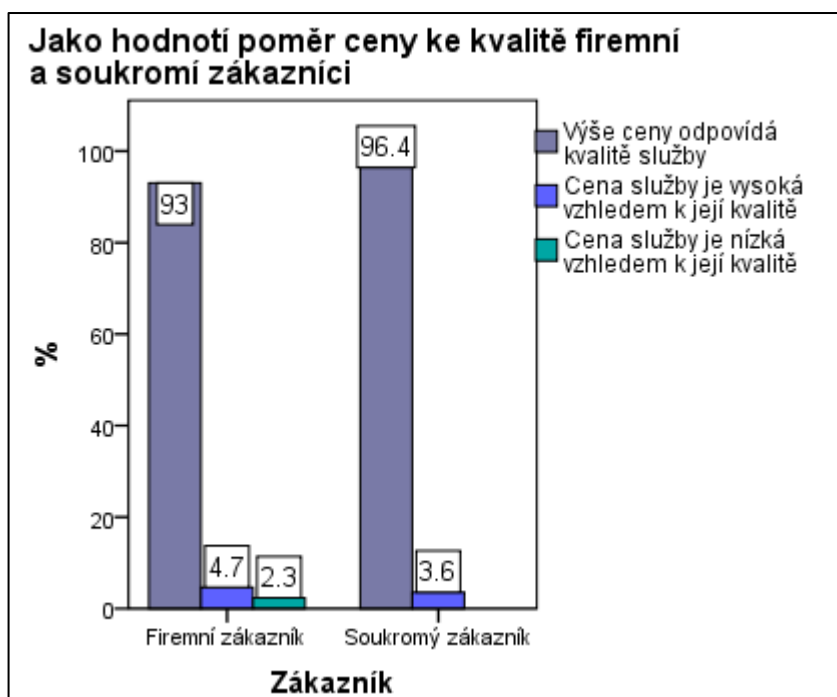
I přesto, že v oblasti celkové spokojenosti s cenou index spokojenosti poklesl pod 90 %, žádný respondent neuvedl, že by byl nespokojený.



Obr. 5.6 Celková spokojenost s cenou realizace

Zhodnocení poměru ceny ke kvalitě dopadlo pro firmu STAZO velmi pozitivně, neboť 94,9 % respondentů uvedlo, že výše ceny odpovídá kvalitě. K tomuto názoru se přiklonilo 93 % firemních zákazníků a 96,4 % soukromých osob, viz obr. 5.7. S tvrzením „cena služby je nízká vzhledem k její kvalitě“ souhlasil pouze jeden respondent. Odpověď „cena služby je vysoká vzhledem k její kvalitě“ označili celkem čtyři respondenti, z toho dvě firmy a dva soukromí zákazníci. Vzhledem k tak nízkému počtu zastoupení těchto dvou možností odpovědí, nelze těmto názorům přikládat velký význam.

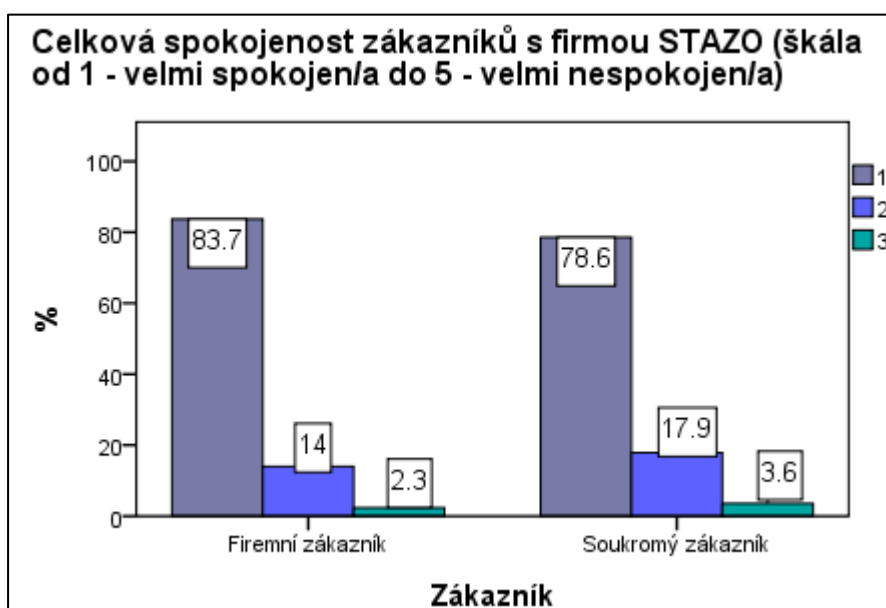
Také bylo zkoumáno, zda existuje nějaká závislost s touto otázkou a typem služby, kterou si zákazníci objednali u firmy STAZO a rokem její realizace. Po vyhodnocení však nebyla zjištěná žádná závislost, neboť dotazovaní s názorem „cena služby je vysoká vzhledem k její kvalitě“ si objednali různé typy stavebních služeb v různých letech.



Obr. 5.7 Zhodnocení poměru ceny ke kvalitě – Zákazník

5.6 Celková spokojenost s firmou STAZO spol. s r. o.

I přesto, že někteří zákazníci nebyli moc spokojení s cenou, hodnocení celkové spokojenosti s firmou STAZO bylo mnohem lepší, neboť průměrně tuto otázku respondenti hodnotili 1,22 a index spokojenosti vyšel 95,6 %. Z obr. 5.8 vyplývá, že firmy (1,19) byli spokojenější než soukromí zákazníci (1,25).

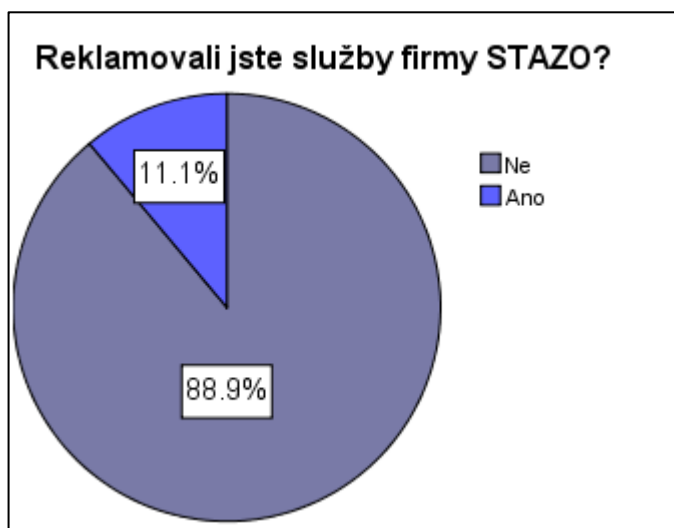


Obr. 5.8 Celková spokojenost – Zákazník

Vzhledem k tomu, že celková spokojenost je tvořena jednotlivými faktory z předchozích hodnotících otázek, není divu všechny microfirmy (1) byly opět velmi spokojené. Bylo zjištěno, že neexistuje závislost celkové spokojenosti na roku realizace. Důkazem je průměrné hodnocení celkové spokojenosti, které se nezvyšuje v jednotlivých letech (nejlepší hodnocení (1,14) bylo v roce 2012, ale nejhorší (1,35) v roce 2011). V souvislosti s typem služby byli nejspokojenější zákazníci, kteří si objednali stavbu na klíč (1,04) a nejméně ti, kteří si objednali stavební opravy (1,4).

5.7 Reklamace

Hlavním účelem této sady otázek bylo zjistit, kolik procent respondentů reklamovalo zakoupenou službu, zda reklamovali práci nebo použitý materiál a jak byli spokojeni s vyřízením reklamace.



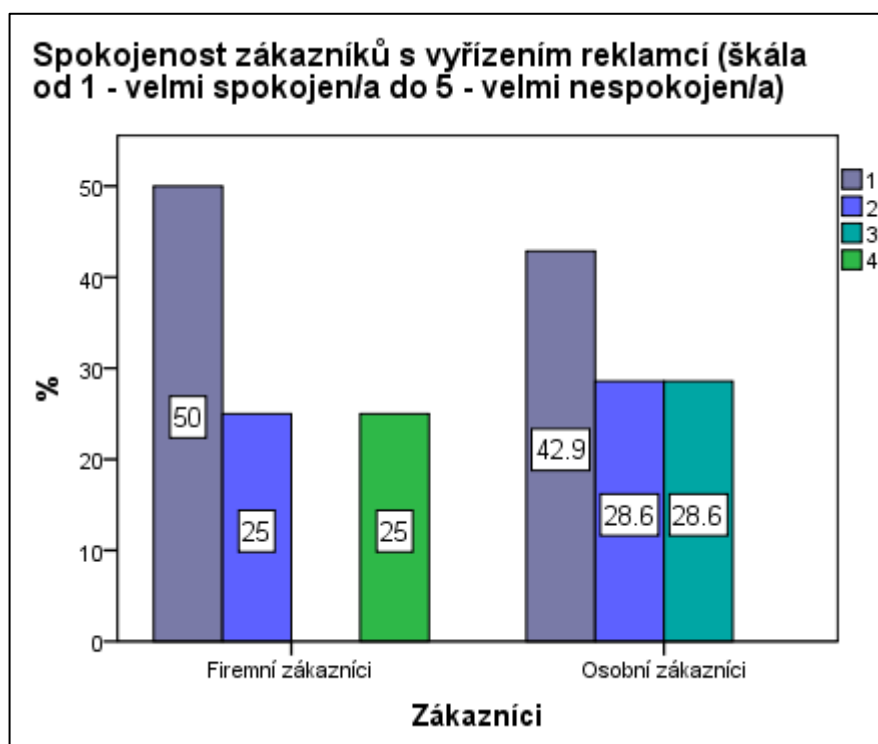
Obr. 5.9 Reklamace

Pouze 11,1 % dotazovaných reklamovalo služby zakoupené u společnosti STAZO, přičemž tyto reklamace se týkaly všech typů služeb, které firma poskytuje, všech cenových kategorií (kromě 0 Kč – 49 999 Kč) a byly evidovány v každém roce. Zákazníci spíše reklamovali práci (90,9 %) než použitý materiál (45,5 %).

Vzhledem k tomu, že se problémy mohou objevit znovu, bylo také důležité vyhodnotit, kolikrát zákazníci zakoupenou službu reklamovali. 90,9 % respondentů reklamovalo své služby 1-2 krát a 9,1 % dotazovaných, kteří reklamovali provedenou práci u služby spadající do kategorie stavební práce, 3-4 krát.

Index spokojenosti s vyřízením reklamací dosáhl hodnoty 83,3 %. Celkově 45,5 % respondentů bylo velmi spokojeno a 27,3 % bylo spíše spokojeno s vyřízením. Na obr. 5.10 je znázorněna spokojenost s vyřízením reklamace u soukromých a firemních zákazníků. Více firem (50 %) uvedlo, že bylo velmi spokojeno, ale zároveň 25 % firem uvedlo, že bylo spíše nespokojeno. Dále bylo zjištěno, že spíše nespokojení byli ti zákazníci, kteří své služby reklamovali 3-4 krát.

I když byl zaznamenán nízký počet reklamací, měla by se firma zaměřit na snadný průběh jejich vyřízení, neboť index spokojenosti byl ze všech hodnotících otázek nejnižší.



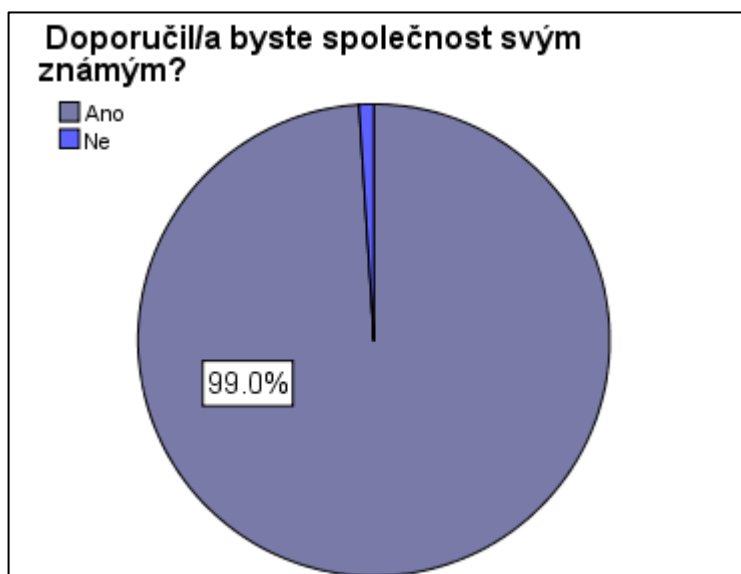
Obr. 5.10 Spokojenost s reklamací

5.8 Doporučení

Na závěr před identifikačními otázkami byly umístěny dvě otázky, jejichž úkolem bylo zjistit, zda by zákazníci doporučili stavební firmu STAZO spol. s r. o. svým známým, a pokud ne, tak z jakého důvodu.

99 % respondentů uvedlo, že by firmu doporučilo svým známým, pouze 1 %, které představuje pouze jednoho dotazovaného, uvedlo, že by firmu nedoporučilo a to z důvodu nedodržování termínů a špatné kvality provedených prací/zhotoveného díla. Tento jeden

respondent si objednal stavební opravy v hodnotě od 100 000 Kč do 499 999 Kč v roce 2009 a celkovou spokojenost ohodnotil 3.



Obr. 5.11 Doporučení

Je velmi pozitivní, že z celkového počtu 99 lidí, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu, by pouze jeden respondent nedoporučil firmu STAZO. Výsledky této otázky stvrdili předchozí velmi pozitivní hodnocení.

6 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníků stavební firmy STAZO spol. s r. o. a na základě analýzy dat stanovit návrhy a doporučení, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Celková spokojenost je velmi vysoká, index spokojenosti dosáhl hodnoty 95,6 % a žádný respondent nebyl celkově nespokojený se stavební firmou STAZO.

Návrhy a doporučení jsou rozděleny do jednotlivých částí, které vychází z dílčích cílů výzkumu. Jedná se o návrhy a doporučení v oblasti průběhu stavební produkce, ceny a kvality, reklamací, marketingového výzkumu a marketingové komunikace.

6.1 Průběh stavební produkce

Respondenti hodnotili veškeré faktory jednotlivých fází stavební produkce velmi pozitivně. Indexy spokojenosti jednotlivých etap neklesly pod 90 %, průměrné hodnocení nepřekročilo hodnotu 1,5. To však neznamená, že by firma STAZO nemusela nic zlepšovat, neboť žádný podnikatel nesmí „usnout na vavřínech“. Z důvodu pozitivního hodnocení všech faktorů byl vybrán jeden nebo dva nejhůře hodnocené z každé fáze a pro ně byly navrženy doporučení.

Fáze sjednávání zakázky

Nejhůře hodnoceným faktorem byly **platební podmínky – počet a výše plateb**, které se stanovují ve Smlouvě o dílo. Tyto podmínky jsou pro všechny zákazníky stejné. Proto by bylo vhodné nastavovat počet a výše plateb individuálně. Tuto výhodu je vhodné poskytovat pro zákazníky, jejichž cena zakázky je velmi vysoká, ale také „stálým zákazníkům“, neboť většinou firemní zákazníci si objednávají více služeb u společnosti STAZO.

Zohlednit požadavky zákazníků může být někdy obzvlášť těžké, hlavně v situaci, když zákazník dané problematice nerozumí, ale nechce ustoupit od svého návrhu. Vzhledem k tomu, že ne každý dokáže jednat s lidmi, měli by všichni zhotovitelé firmy projít školením, které se týká komunikace. Jakmile totiž zákazník pocítí, že se s ním nejedná tak, jak by chtěl, odstoupí od smlouvy a přejde ke konkurenci. Také by měl vedoucí obstarávat pravidelné školení jednotlivých stavbyvedoucích v oblastech jejich zaměření, aby byli neustále vzdělávání a byli informováni o nových technologiích a postupech.

Fáze realizace zakázky

Největší problém této fáze bylo **udržování pořádku a čistoty na staveništi**. Jde zejména o uklízení a odvoz sutě, ale také uklízení používaných nástrojů a přístrojů, čímž se zabráňuje jejich poškození či případná krádež. Za čistotu staveniště odpovídá příslušný stavbyvedoucí, samozřejmě nelze zajistit, aby stavbyvedoucí každý den kontroloval čistotu u všech svých stavebních prací. Lze ale pověřit nejzodpovědnějšího manuálního pracovníka, který by zodpovídal za pořádek a úklid pracovních nástrojů a zařízení. Je ovšem nutné, aby byl vhodně motivovaný (příplatek, odměna, hmotné odměny aj.), ale také pokárán za nesplnění tohoto úkolu (odebrání či snížení příplatků, odměň apod.).

Dodržování termínů plnění je ve stavebnictví velmi obtížné, obzvláště proto, že stavebnictví je závislé na počasí. Některé stavební práce nelze dělat při nepříznivém počasí (mráz, sníh či déšť). Dalším důvodem zpoždění může být nepředvídatelná a neobvyklá situace či problém, který nastal při práci. Ne vždy je proto na vině stavební firma. Naopak co firma může ovlivnit, aby byly dodrženy termíny plnění je výběr zodpovědných dodavatelů, správná organizace práce (stavbyvedoucí by měl být informovaný o všech svých podřízených, aby mohl rychle a pružně reagovat) a výběr zodpovědných manuálních pracovníků a občasná kontrola práce stávajících (nehlášené kontroly stavbyvedoucím či jinou osobou, která rozumí dané problematice).

Fáze předání a po předání zakázky

Nejméně spokojení byli dotazovaní s **řešením případných nedostatků po předání zakázky**. Je proto důležité nezapomínat na zákazníky z minulých let, neboť oni také šíří reference, a i když s průběhem realizace byli spokojení a firma se proto o ně dále nebude zajímat, mohou změnit názor a šířit negativní informace a podnik tak poškozovat. Vzhledem k tomu, že žádný respondent nebyl nespokojený, je zbytečné provádět výzkum, který by zjistil příčinu nízké spokojenosti s tímto faktorem.

6.2 Cena a kvalita

V oblasti cenové politiky zákazníci nebili příliš spokojeni. Ale vzhledem k tomu, že 94,9 % respondentů při poměrování ceny a kvality usoudilo, že cena odpovídá její kvalitě, je těžké dojít k jednoznačnému doporučení, které by zvýšilo spokojenost.

6.3 Reklamace

Z výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci byli spokojeni s řešením případných problémů, které nastaly při realizaci zakázky. Když firma tyto případné problémy řeší zodpovědně a okamžitě, snižuje se tak procento výskytu reklamací a případných vad po předání zakázky. Nízké zastoupení těch respondentů, kteří reklamovali služby stavební firmy STAZO (11,1 %) potvrzuje příznivé hodnocení (1,19) řešení případných vad. Hodnocení spokojenosti s provedením reklamace již není tak pozitivní, neboť index spokojenosti dosáhl nejnižší hodnoty (83,3 %) a 9,1 % dotazovaných bylo spíše nespokojeno.

Problém v procesu reklamací je hlavně v čase, neboť odpovědný stavbyvedoucí musí nejdříve posoudit stav reklamovaného díla a stanovit, zda bude reklamace přijata či nikoliv. Poté již následuje postup, který je stanoven ve Smlouvě o dílo. Zvýšit spokojenost zákazníků s reklamací by mohla jejich evidence. Kdyby si společnost zakládala dokumentaci o všech reklamacích (informace o zákazníkovi, o zhotoviteli a o reklamovaném díle či práci, doba reklamace a případné problémy, které vznikly během reklamace) mohla by zpětně zjistit, zda se jedná o chyby, kterým se lze vyvarovat, ale také vyhodnotit celý proces reklamování.

6.4 Marketingový výzkum

Firma STAZO začala počátkem roku 2013 vlastními silami realizovat marketingový výzkum. Dotazník se skládá ze sedmi bodů, které zákazník hodnotí čtyřbodovou škálou. Zákazník vyplňuje dotazník ihned po dokončení díla. Vzhledem k tomu, že dotazník není anonymní, může vzniknout problém, že jej zákazníci nebudou chtít vyplnit, popřípadě jej nebudou vyplňovat pravdivě. Další výtka se týká nedostatku otázek, ze kterých firma nedokáže vyvodit žádná doporučení. Bylo by proto vhodné, aby se firma spojila s profesionálem pro marketingové výzkumy, který by jí alespoň poradil a navrhl správný dotazník, v případě, že si firma bude chtít výzkum realizovat sama.

6.5 Marketingová komunikace

I přesto, že je pro malé a střední stavební podniky velmi důležité osobní doporučení (83,8 % dotazovaných se o firmě STAZO dozvěděla prostřednictvím doporučení známých/rodiny a 99 % respondentů by firmu doporučilo dále), neměla by firma spoléhat pouze na jeden zdroj, ale využít také jiné druhy propagace.

V dnešní moderní době je velmi důležitým zdrojem informací **internet**. A i přesto, že nejpočetnější skupina ze soukromých respondentů byla ve věku od 40 do 49 let, měla by firma myslet do budoucna a **zaměřit se na své oficiální webové stránky** www.stazo.cz. Internetové stránky nejsou aktualizované, působí neprofesionálně a jednoduše, informace jsou nepřehledné a text obsahuje gramatické a stylistické chyby. A proto by firma měla stránky zmodernizovat, buď svými vlastními silami, nebo může využít služby externí společnosti zabývající se tvorbou webových stránek, která sama navrhne design a fungování stránky. Dále je důležité mít administrátora, který se bude starat o webovou prezentaci, vkládat aktuální informace o podniku, odpovídat na dotazy a doplňovat informace a fotografie referenčních staveb. Administrátorem může být některý ze stávajících zaměstnanců, aby došlo k úspoře nákladů, ale měl by být vyškolen, aby uměl s webovými stránkami pracovat.

V souvislosti s internetovými stránkami je vhodná **optimalizace** pro vyhledávače například pomocí Google Analytics, díky kterému lze zjistit návštěvnost webu, konkrétně kolik osob navštívilo web, odkud přišli (přímá a nepřímá návštěvnost, z počítače nebo mobilu, z České republiky či zahraničí aj.), doba návštěvy, ale také chování při návštěvě apod. Tyto informace lze použít pro zacílení reklamy, neboť podle zdroje návštěvnosti lze zjistit, kam umístit reklamu nebo popřípadě, jak byla již použitá reklama efektivní. Pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení pozice ve vyhledávacích slouží registrace do vyhledávačů a katalogů firem. Každý podnikatelský subjekt se může registrovat sám, nebo využít služby externí firmy. Bylo zjištěno, že podnik STAZO se již do některých vyhledávačů a katalogů registroval, vedení firmy však zapomnělo na aktualizaci veškerých údajů (v některých katalogích je uvedena adresa starého sídla společnosti nebo chybí kontakt – telefon nebo email apod.). Dalším negativním zjištěním bylo, že i když je firma registrovaná ve Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR, nenachází se v seznamu členů, proto by mělo vedení kontaktovat tento svaz, aby mohla být chyba ihned napravena.

Kromě internetu může společnost využít i jiné zdroje jako je reklama v tisku. Vzhledem k velikosti firmy je doporučeno inzerovat spíše v regionálních zpravodajích, např. Moravskoslezský deník.

Také je velmi důležité umístit navigaci v blízkosti areálu, kde se nachází zázemí firmy. Neboť areál není situován na hlavní cestě a v jeho blízkosti se nenachází žádná informační tabule, která by informovala o podniku.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníků stavební firmy STAZO spol. s r. o. Důvodem zjišťování spokojenosti byl pokles počtu zakázek v průběhu posledních dvou let. Tento cíl byl realizovaným výzkumem naplněn. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník. Data byla získána formou elektronického dotazování.

Před samotným sběrem dat byla popsána teoretická východiska měření spokojenosti, ve kterých je popsán zákazník a jeho rozhodovací proces na B2B a B2C trzích dále spokojenost a její způsoby sledování. Také byla provedena charakteristika společnosti z hlediska jejího vzniku, vývoje, předmětu činnosti, makroprostředí a mikroprostředí.

Po vyhodnocení získaných dat byly zjištěny názory respondentů na jednotlivé aspekty stavební produkce. V mnoha oblastech byli zákazníci velice spokojeni, byly ale také odhaleny nedostatky, které snižují jejich spokojenost. Pomocí analýzy byly navrženy doporučení, která by mohla zvýšit spokojenost zákazníků.

Největším problémem pro respondenty byla cena realizace jako taková. Ale vzhledem k tomu, že v oboru stavebnictví je důležitá kvalita a stavební firma STAZO se soustředí primárně na kvalitu a poté až na cenu, souhlasila většina respondentů (94,9 %) s tvrzením „výše ceny odpovídá kvalitě“.

Spokojenost zákazníků dosahovala velmi pozitivních hodnot ve všech fázích stavební produkce. Tyto pozitivní výsledky byly potvrzeny celkovou spokojeností s firmou, jejíž index dosáhl hodnoty 95,6 %, ale také vysokým zastoupením těch, kteří by firmu doporučili svým známým, přátelům či rodině (99 %).

Aby podnik získával další zákazníky, byla navržena marketingová komunikace, zejména v oblasti webové prezentace a optimalizace pro vyhledávače. Pro zvýšení spokojenosti zákazníků byly navrhovány doporučení týkající se jednotlivých fází stavební produkce. Dále bylo doporučováno individuální stanovení platebních podmínek pro „speciální zákazníky“, školení a vzdělávání zaměstnanců v oblasti komunikačních dovedností a oborových znalostí pro lepší komunikaci se zákazníky či stanovení zodpovědného pracovníka za čistotu a pořádek na staveništi.

Všechny návrhy a doporučení byly předloženy stavební firmě STAZO spol. s r. o.
a v budoucnu snad budou některé z nich realizovány.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- 1) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktual. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 166 s. ISBN 978-80-256-0038-4.
- 2) KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Jihlava: C.H.Beck, 2008. 296 s. ISBN 978-80-7179-882-8.
- 3) KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-249-1545-2.
- 4) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 5) KURTZ, David L. a Louis E. BOONE. *Contemporary marketing*. 14. vyd. USA: Cengage Learning, 2008. 817 s. ISBN 978-0-324-58203-1.
- 6) LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- 7) PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada, 2001. 224 s. ISBN 80-247-0052-2.
- 8) SCHIFMANN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- 9) SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu*. Ostrava: Repronis, 2001. 80 s. ISBN 80-86122-76-X.
- 10) ŠIMKOVÁ, Alena. *Posuzování stavebních výrobků: komentář k nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 305/2011*. Praha: ČKAIT, 2011, 127 s. ISBN 978-80-87438-22-0.
- 11) VLK, Jiří. *Marketing ve stavebnictví: studijní opora pro kombinované studium*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2011. 132 s. ISBN 978-80-87278-88-8.
- 12) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 13) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Článek v odborném periodiku nebo ve sborníku z konference

- 14) CEEC Research. Krize stavebního trhu stále zuří, kvalita klesá. *Stavebnictví*. 2013, č. 1, s. 74. ISSN 1802-2030.
- 15) VOCHOC, Luděk et al. Envimat - vliv stavebních konstrukcí a materiálů na životní prostředí. *TZB-info* [online]. 2012, č. 4 [cit. 2013-02-17]. ISSN 1801-4399. Dostupné z: <http://stavba.tzb-info.cz/hruba-stavba/8519-envimat-vliv-stavebnich-konstrukci-a-materialu-na-zivotni-prostredi>
- 16) KUČERA, Jiří. Stavební trh míří dolů, probíhá tvrdý cenový boj. *Stavitel* [online]. 2012, č. 11 [cit. 2013-02-17]. ISSN: 1210-4825. Dostupné z: <http://stavitel.ihned.cz/c1-58571150-stavebni-trh-miri-dolu-probiha-tvrdy-cenovy-boj>

Elektronické dokumenty

- 17) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Stavebnictví – časové řady: Tab. 4 Stavební práce „S“ celkem (ročně)* [online]. ČSÚ [2012-12-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/sta_cr
- 18) KRAJSKÁ SPRÁVA ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU V OSTRAVĚ. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-02-16]. ISBN 978-80-250-22696. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/AA003E4B63/\\$File/80101112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/AA003E4B63/$File/80101112.pdf)

Web a webové stránky

- 19) *Cech pro zateplování budov* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.czb.cz/>
- 20) *Colorlak* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.colorlak.cz/>
- 21) Míra inflace. *Český statistický úřad* [online]. 11. 2. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- 22) *Moravskoslezský kraj* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.kr-moravskoslezsky.cz/>
- 23) *Saint-Gobain WEBER TERRANOVA a.s.* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.weber-terranova.cz/weber/o-weber/kdo-jsme.html>
- 24) *STAZO spol. s r. o.* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.stazo.cz>
- 25) *Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.sps.cz/>

- 26) *Truhlářství Vojtěch Pirunčík* [online]. © 2008 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.piruncik.cz>
- 27) Úplný výpis z obchodního rejstříku: STAZO, spol. s r.o., C 6846 vedená u Krajského soudu v Ostravě. *Justice.cz* [online]. 23. 02. 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a159800&typ=full&klic=i992a8>
- 28) *Velux* [online]. © 2001 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.velux.cz>
- 29) Zákony a právní normy: Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky. *Business center* [online]. © 1998 - 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

Ostatní zdroje

- 30) Databáze zákazníků STAZO spol. s r. o. 2009-2012.
- 31) Interní informace STAZO spol. s r. o.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
B2B	business to business (trhy organizací)
B2C	business to consumer (trh spotřebitelů)
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ECSI	Evropský model spokojenosti zákazníků
EU	Evropská unie
FO	fyzická osoba
HDP	hrubý domácí produkt
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
mil.	milion
MS	Microsoft
např.	například
obr.	obrázek
PO	právnícká osoba
resp.	respektive
Sb.	sbírka
spol.	společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
viz	vidět
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013

.....
Veronika Pospěchová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Lokalizace areálu firmy STAZO spol. s r. o. a její logo

Příloha č. 2: Přehled hlavních právních předpisů

Příloha č. 3: Organizační struktura společnosti STAZO spol. s r. o.

Příloha č. 4: Dotazník

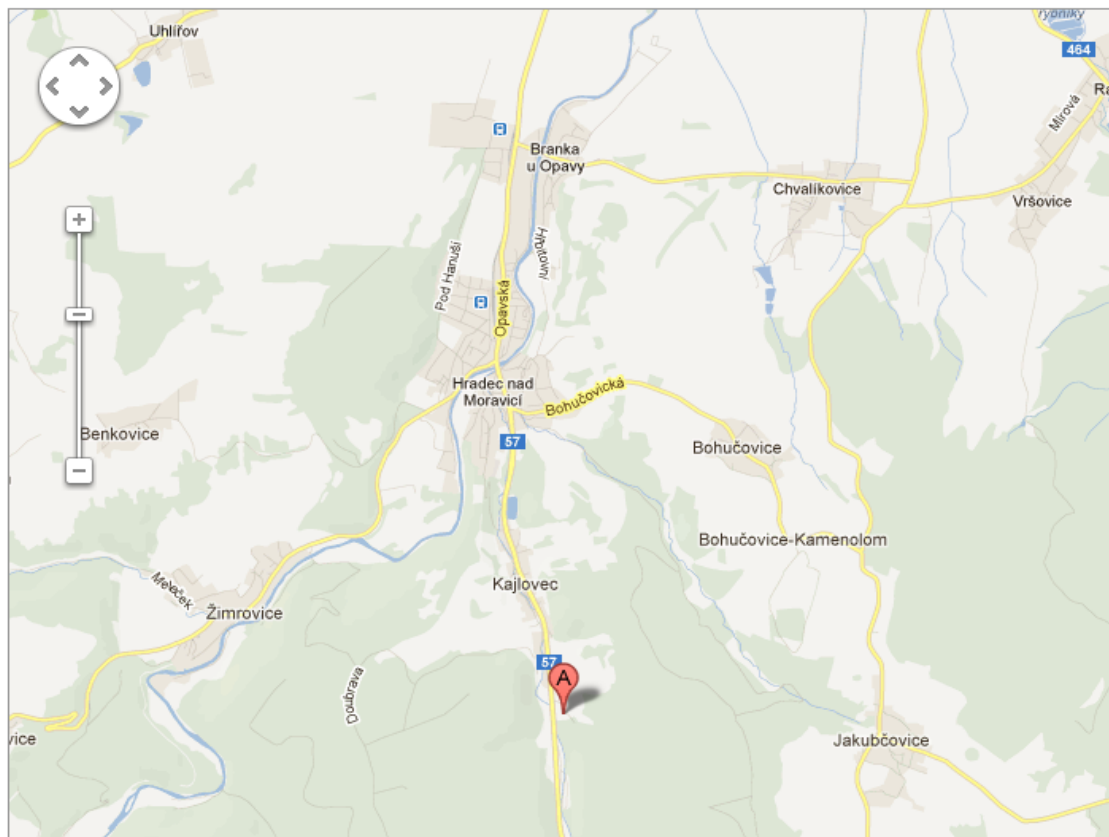
Příloha č. 5: Frekvenční tabulky

Příloha č. 6: Kontingenční tabulky

Příloha č. 1: Lokalizace areálu firmy STAZO spol. s r. o. a její logo



Adresa Opavská 387
747 41 Hradec nad Moravicí



Lokalizace areálu STAZO s. r. o.

Zdroj: <https://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>



Logo a slogan společnosti

Zdroj: [24]

Příloha č. 2: Přehled hlavních právních předpisů

Přehled hlavních právních předpisů a jejich změn 1. 1. 2012 – 31. 12. 2012		
č. právního předpisu	zkrácený název právního předpisu	č. základního předpisu
1/2012	novela zákona o zaměstnanosti	435/2004 Sb.
9/2012	nařízení vlády o úpravě náhrady mzdy na výdělků po skončení...	0
19/2012	novela zákona o rozhodčím řízení a výkonu rozhodčích nálezů	216/1994 Sb.
20/2012	novela vyhlášky o technických požadavcích na stavby	268/2009 Sb.
27/2012	novela vyhlášky o řidičských průkazech a registru řidičů	31/2001 Sb.
48/2012	vyhláška o územních pracovištích finančních úřadů	0
52/2012	novela zák. o uznávání odborné kvalifikace přísl. čl. států EU	18/2004 Sb.
53/2012	novela zák. o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání	179/2006 Sb.
55/2012	novela zákona o veřejných zakázkách	137/2006 Sb.
82/2012	vyhl. o provádění kontrol tech. stavu vozidel na prov. poz. kom.	0
83/2012	novela vyhlášky o tech. prohlídkách a měření emisí vozidel	302/2001 Sb.
89/2012	OBČANSKÝ ZÁKONÍK	0
90/2012	zákon o obchodních společnostech a družstev	0
91/2012	zákon o mezinárodním právu soukromém	0
93/2012	novela nař. vl. o podmínkách ochrany zdraví při práci	361/2007 Sb.
104/2012	vyhl. o stanovení požadavků posuz. a uznání nemocí z pov.	0
110/2012	novela vyhl. o podrobnostech uznání výsledků dalšího vzdělávání	208/2007 Sb.
114/2012	sdělení MPSV o uložení dodatku ke kol. sml. v.s. SPS-OS Stavba	0
119/2012	novela zákona o silniční dopravě	111/1994 Sb.
125/2012	sdělení MPSV o průměrné hrubé roční mzdě v ČR za r. 2011	0
128/2012	úplné znění zákona o ochraně utajovaných informací	412/2005 Sb.
133/2012	vyhl. o uveřejňování veř. zakázek na profilu zadavatele	0
136/2012	sdělení MPSV o ochraně zam. při plat. neschopnosti zaměstnav.	118/2000 Sb.
165/2012	zákon o podporovaných zdrojích energie	0
167/2012	novela zákona o archivnictví a spisové službě	499/2004 Sb.
168/2012	novela zákona o daňovém poradenství a Komoře daň. poradců	523/1992 Sb.

169/2012	novela živnostenského zákona	455/1991 Sb.
185/2012	sdělení ČSÚ o aktualizaci Klasifikace zaměstnání (CZ-ISCO)	0
196/2012	novela zákona o pozemních komunikacích	13/1997 Sb.
197/2012	novela zákona o provozu na pozemních komunikacích	361/2000 Sb.
201/2012	zákon o ochraně ovzduší	0
225/2012	novela zákona o požadavcích bezpečnosti práce a ochr. zdraví...	309/2006 Sb.
230/2012	vyhl. o vymezení předmětu veř. zakázky na stavební práce	0
231/2012	vyhl. o obchodních podmínkách veř. zakázky na stavební práce	0
232/2012	vyhl. o rozsahu odůvodnění účelnosti veřejné zakázky	0
246/2012	novela nařiz. vl. o min. mzdě a příplatku za ztížené pracovní...	567/2006 Sb.
255/2012	zákon o kontrole (kontrolní řád)	0
265/2012	novela vyhl. o zajištění BOZ při pracích prov. hornickým zp.	55/1996 Sb.
268/2012	novela vyhl. poskytnutí fin. prostř. SFRB na výst. nájemních bytů	284/2011 Sb.
276/2012	novela zákona o Státním fondu rozvoje bydlení	211/2000 Sb.
288/2012	novela vyhl. k provedení zákona o pozemních komunikacích	104/1997 Sb.
315/2012	novela vyhl. o tech. způsobilosti a podm. provozu vozidel	341/2002 Sb.
318/2012	novela vyhl. zákona o hospodaření s energií	406/2000 Sb.
334/2012	novela zákona o úpadku (insolvenční zákon) a novela OSŘ	182/2006 Sb.
336/2012	sdělení MPSV o úpravě redukčních hranic nemocenského pojištění	0
343/2012	vyhláška o Programu statistických zjišťování na r. 2013	0
350/2012	novela zák. o územním plánování a stav. řádu (Stavební zákon)	183/2006 Sb.
360/2012	novela zákona o ochraně hospodářské soutěže	143/2001 Sb.
367/2012	novela nařízení vl. o soustavě oborů vzdělávání	211/2010 Sb.
368/2012	novela nař. vl. o obsahových náplní jednotlivých živností	278/2008 Sb.
378/2012	novela nař. vl. kvalifikaci hornické čin. a čin. prováděné hor...	298/2005 Sb.
380/2012	novela vyhl. o oprávnění k hor. čin. a čin. prováděné hor. zp.	15/1995 Sb.
385/2012	novela nař. vl. o stanovení fin. limitů pro účely veř. zakázek	77/2008 Sb.
387/2012	vyhláška o autorizaci na výstavbu výroby elektřiny	0
392/2012	vyhláška o stanovení zákł. sazeb zahraničního stravného	0
405/2012	novela zák. o vyvlastnění a urychlení výstavby dop. a inž.	184/2006 Sb.

	infrast.	416/2009 Sb.
408/2012	novela vyhl. o seznamu katastrálních území a přiřazenými cenami	412/2008 Sb.
431/2012	novela vyhl. o obecných požadavcích na využívání území	501/2006 Sb.
446/2012	sdělení MPSV o vyhlášení průměrné mzdy za 1-3 čtvr. 2012	0
450/2012	novela vyhl. o provedení zákona o oceňování majetku	3/2008 Sb.
452/2012	vyhl. o udělení autorizace na výst. vybraných plynových zařízení	0
456/2012	novela vyhl. o ověřování shody opisu nebo kopie pravosti pospidů	36/2006 Sb.
458/2012	novela vyhl. o územně analytických podkladech, ÚPD, evidenci...	500/2006 Sb.
463/2012	změna zákona o úraz. pojištění zaměstnanců (odložení účinnosti)	266/2006 Sb.
468/2012	nař. vl. o použití SFRB – úvěry na opravy a modernizace BF	0
470/2012	vyhl. o využívání komunikací zpoplatněných mýtným	0
472/2012	vyhl. o změně náhrad za používání vozidel, stravného...	0
480/2012	vyhláška o energetickém auditu a energetickém posudku	0
483/2012	nař. vlády o úpravě náhrady za ztrátu na výdělků – nemoc, úraz...	0
489/2012	novela vyhl. o centrální evidenci exekucí	329/2008 Sb.
494/2012	novela zákona o přestupcích	200/1990 Sb.
498/2012	novela zák. o ochraně a využití nerostného bohatství (horní zák.)	11/1988Sb.
500/2012	zákon o změně daňových, pojistných a dalších zákonů	0
502/2012	novela zákona o DPH a dalších zákonů	235/2004 Sb.
504/2012	zákon o státním rozpočtu České republiky na rok 2013	0

Zdroj: [25]

Příloha č. 3: Organizační struktura společnosti STAZO spol. s r. o.



Organizační struktura společnosti STAZO, spol. s r.o.

2. vydání
Platné od: 1.9.2010

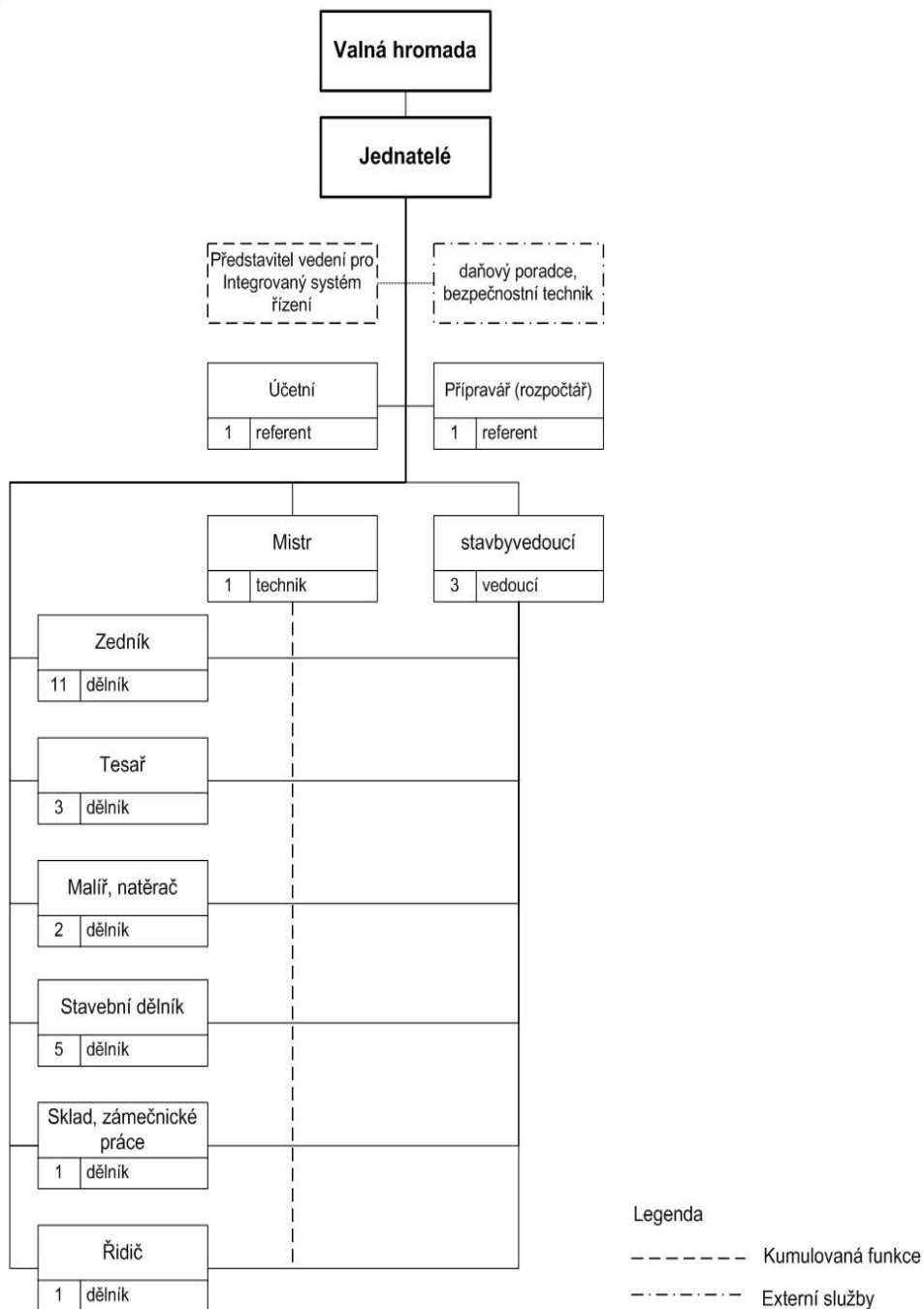


Schéma organizační struktury

Zdroj: [31]

Příloha č. 4: Dotazník

Vážená/ý paní, pane,

Byla bych velmi ráda, kdybyste si našli chvíli a vyplnili tento dotazník. Vyplněním mi pomůžete získat potřebné informace ke zpracování marketingového výzkumu mé bakalářské práce. Cílem výzkumu je zjistit spokojenost Vás, zákazníků, společnosti STAZO spol. s r. o.

Dotazník je anonymní a veškeré informace budou použity jen pro potřeby výzkumu.

Velmi děkuji za ochotu a Váš čas, který věnujete vyplnění.

Veronika Pospěchová
Studentka VŠB – TUO EkF, oboru Marketing a Obchod

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím vždy jednu odpověď.

1. Využili jste služby stavební firmy STAZO spol. s r. o.?

1.1 ☐ Ano

1.2 ☐ Ne (v tomto případě se již respondent dále neúčastní dotazování)

2. Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?

2.1 ☐ Rekonstrukce

2.2 ☐ Stavba na klíč

2.3 ☐ Stavební opravy

2.4 ☐ Stavební práce

2.5 ☐ Jiné, prosím, uveďte

3. Odkud jste se dozvěděl/a o společnosti?

3.1 ☐ Doporučení známých/rodiny...

3.2 ☐ Z internetu (oficiální webové stránky, katalogy firem aj.)

3.3 ☐ Z propagačních materiálů

3.4 ☐ Jinak, prosím, uveďte

4. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s následujícími faktory (při sjednávání zakázky), kde 1 = velmi spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a; 6 = nevím, nepamatuji si.

4.1 Rychlost uzavření

Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky

4.2 Jednání se zhotovitelem

4.3 Zohlednění Vašich požadavků

4.4 Platební podmínky

(způsob platby – počet a výše plateb)

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s následujícími faktory (při realizaci zakázky), kde 1 = velmi spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a; 6 = nevím, nepamatuji si.

	1	2	3	4	5	6
5.1 Respektování podmínek Smlouvy o dílo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 Dodržování termínů plnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 Udržování pořádku a čistoty na staveništi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 Přístup při řešení případných vad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s následujícími faktory (při předání a po předání zakázky), kde 1 = velmi spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a; 6 = nevím, nepamatuji si.

	1	2	3	4	5	6
6.1 Celkový průběh realizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 Spokojenost s výsledkem realizace při předání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 Řešení případných nedostatků po předání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 Doba fakturace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s celkovou cenou zakázky bez DPH.

- 7.1 ☐ Velmi spokojen/a
 7.2 ☐ Spíše spokojen/a
 7.3 ☐ Neutrální postoj
 7.4 ☐ Spíše nespokojen/a
 7.5 ☐ Velmi nespokojen/a

8. Jak byste zhodnotil/a poměr ceny ke kvalitě poskytnutých služeb?

- 8.1 ☐ Výše ceny odpovídá kvalitě služby
 8.2 ☐ Cena služby je nízká vzhledem k její kvalitě
 8.3 ☐ Cena služby je vysoká vzhledem k její kvalitě

9. Jak jste celkově spokojen/a s firmou STAZO spol. s r. o.?

- 9.1 ☐ Velmi spokojen/a
 9.2 ☐ Spíše spokojen/a
 9.3 ☐ Neutrální postoj
 9.4 ☐ Spíše nespokojen/a
 9.5 ☐ Velmi nespokojen/a

10. Reklamovali jste služby firmy?

- 10.1 ☐ Ano, prosím, uveďte jaké

10.2 ☐ Ne – prosím, pokračujete otázkou č. 13

11. Kolikrát jste reklamoval/a služby stavební firmy?

- 11.1 ☐ 1 – 2 krát
 11.2 ☐ 3 – 4 krát
 11.3 ☐ Vícekrát

12. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s vyřízením reklamace.

- 12.1 ☐ Velmi spokojen/a
- 12.2 ☐ Spíše spokojen/a
- 12.3 ☐ Neutrální postoj
- 12.4 ☐ Spíše nespokojen/a
- 12.5 ☐ Velmi nespokojen/a

13. Doporučil/a byste společnost svým známým?

- 13.1 ☐ Ano
- 13.2 ☐ Ne – pokračujte otázkou č. 15

14. Z jakého důvodu byste nedoporučili firmu svým známým? (více možných odpovědí)

- 14.1 ☐ Nedodržování termínů
- 14.2 ☐ Neodbornost zaměstnanců
- 14.3 ☐ Nevhodné chování zaměstnanců (manuálních pracovníků)
- 14.4 ☐ Nevhodné chování zhotovitele (neochota, negativní přístup)
- 14.5 ☐ Špatná kvalita provedených prací/zhotoveného díla
- 14.6 ☐ Vysoká cena
- 14.7 ☐ Jiný důvod, prosím, uveďte

15. Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?

- 15.1 ☐ 0 Kč – 49 999 Kč
- 15.2 ☐ 50 000 Kč – 99 999 Kč
- 15.3 ☐ 100 000 Kč – 499 999 Kč
- 15.4 ☐ 500 000 Kč – 999 999 Kč
- 15.5 ☐ 1 000 000 Kč a více

**16. Prosím, uveďte měsíc a rok, ve kterém jste využil/a služby společnosti.
(V případě, že realizace trvala déle než rok, uveďte rok jejího dokončení.)**

.....

17. Objednali jste si služby společnosti STAZO spol. s r. o. jako:

- 17.1 ☐ Firma, fyzická osoba, právnická osoba
- 17.2 ☐ Soukromá osoba – pokračujte otázkou č. 20

18. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

- 18.1 ☐ Méně než 10
- 18.2 ☐ 10 – 49
- 18.3 ☐ 50 – 250
- 18.4 ☐ Více než 250

19. Vaše firma je:

- 19.1 ☐ Finanční instituce
- 19.2 ☐ Obchodní firma
- 19.3 ☐ Služby
- 19.4 ☐ Veřejný sektor
- 19.5 ☐ Výrobní firma

20. Pohlaví.

20.1 ☐ Muž

20.2 ☐ Žena

21. Věk.

21.1 ☐ 18 – 29

21.2 ☐ 30 – 39

21.3 ☐ 40 – 49

21.4 ☐ 50 – 59

21.5 ☐ 60 a více

Děkuji Vám za vyplnění!

Příloha č. 5: Frekvenční tabulky

Tab. 5.1 Zákazníci společnosti STAZO

	Frequency	Percent	Valid Percent
Soukromá osoba	56	56,6	56,6
Firma, FO, PO	43	43,4	43,4
Total	99	100,0	100,0

Tab. 5.2 Třídění soukromých respondentů podle pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Muž	45	45,5	80,4
Žena	11	11,1	19,6
Total	56	56,6	100,0
Missing	43	43,4	
Total	99	100,0	

Tab. 5.3 Třídění soukromých respondentů podle věku

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 18 – 39	11	11,1	19,6
40 – 49	31	31,3	55,4
50 a více	14	14,1	25,0
Total	56	56,6	100,0
Missing	43	43,4	
Total	99	100,0	

Tab. 5.4 Třídění firemních respondentů podle velikosti organizace

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Méně než 10	9	9,1	20,9	20,9
10 – 49	23	23,2	53,5	74,4
50 – 250	11	11,1	25,6	100,0
Total	43	43,4	100,0	
Missing	56	56,6		
Total	99	100,0		

Tab. 5.5 Třídění firemních respondentů podle podnikatelské činnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Výrobní firma	24	24,2	55,8
Služby	11	11,1	25,6
Veřejný sektor	2	2,0	4,7
Total	43	43,4	100,0
Missing	56	56,6	
Total	99	100,0	

Tab. 5.6 Celková cena zakázky bez DPH

	Frequency	Percent	Valid Percent
0 Kč – 49 999 Kč	16	16,2	16,2
50 000 Kč – 99 999 Kč	15	15,2	15,2
100 000 Kč – 499 999 Kč	35	35,4	35,4
500 000 Kč – 999 999 Kč	10	10,1	10,1
1 000 000 Kč a více	23	23,2	23,2
Total	99	100,0	100,0

Tab. 5.7 Rok realizace

	Frequency	Percent	Valid Percent
2009	27	27,3	27,3
2010	31	31,3	31,3
2011	20	20,2	20,2
2012	21	21,2	21,2
Total	99	100,0	100,0

Tab. 5.8 Druh služby

	Frequency	Percent	Valid Percent
Stavební práce	29	29,3	29,3
Rekonstrukce	27	23,2	27,3
Stavba na klíč	23	23,2	23,2
Stavební opravy	20	20,2	20,2
Total	99	100,0	100,0

Tab. 5.9 Zdroje informací o existenci společnosti STAZO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Doporučení známých/rodiny	83	83,8	83,8	83,8
Předchozí zkušenosti	5	5,1	5,1	88,9
Osobní kontakt	4	4,0	4,0	92,9
Jinak	7	7,1	7,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Tab. 5.10 Statistiky – Spokojenost s faktory při sjednávání zakázky

	Rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky	Jednání se zhotovitelem	Zohlednění Vašich požadavků	Platební podm. (způsob platby – počet a výše plateb)
N Valid	99	99	99	98
Missing	0	0	0	1
Mean	1,21	1,12	1,23	1,29
Median	1,00	1,00	1,00	1,00
Mode	1	1	1	1
Std. Deviation	,458	,358	,470	,518
Percentiles 25	1,00	1,00	1,00	1,00
50	1,00	1,00	1,00	1,00
75	1,00	1,00	1,00	2,00

Tab. 5.11 Spokojenost s faktory při sjednávání zakázky – absolutní a relativní četnosti, index spokojenosti (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

		1	2	3	4	5	Celkem
Rychlost uzavření smlouvy o dílo	Frequency	80	17	2	0	0	99
	Valid %	80,8	17,2	2	0	0	100
Jednání se zhotovitelem	Frequency	88	10	1	0	0	99
	Valid %	88,9	10,1	1	0	0	100
Zohlednění Vašich požadavků	Frequency	78	19	2	0	0	99
	Valid %	78,8	19,2	2	0	0	100
Platební podm. (způsob platby – počet a výše plateb)	Frequency	72	25	0	1	0	98
	Valid %	73,5	25,5	0	1	0	100
				Index spokojenosti			
Rychlost uzavření smlouvy o dílo				95,8 %			95,3 %
Jednání se zhotovitelem				97,6 %			
Zohlednění Vašich požadavků				95,4 %			
Platební podm. (způsob platby – počet a výše plateb)				94,3 %			

Tab. 5.12 Statistiky – Spokojenost s faktory při realizaci zakázky

		Respektování podmínek Smlouvy o dílo	Dodržování termínů plnění	Udržování pořádku a čistoty na staveništi	Přístup při řešení případných vad
N	Valid	99	99	99	97
	Missing	0	0	0	2
Mean		1,12	1,24	1,34	1,19
Median		1,00	1,00	1,00	1,00
Mode		1	1	1	1
Std. Deviation		,358	,536	,592	,441
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	1,00	1,00
	75	1,00	1,00	2,00	1,00

Tab. 5.13 Spokojenost s faktory při realizaci zakázky – absolutní a relativní četnosti, index spokojenosti (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

		1	2	3	4	5	Celkem
Respektování podm. Smlouvy o dílo	Frequency	88	10	1	0	0	99
	Valid %	88,9	10,1	1	0	0	100
Dodržování termínů plnění	Frequency	79	17	2	1	0	99
	Valid %	79,8	17,2	2	1	0	100
Udržování pořádku a čistoty na staveništi	Frequency	71	22	6	0	0	99
	Valid %	71,7	22,2	6,1	0	0	100
Přístup při řešení případných vad	Frequency	81	14	2	0	0	97
	Valid %	81,8	14,4	2,1	0	0	100
		Index spokojenosti					
Respektování podm. Smlouvy o dílo		97,6 %					94,8 %
Dodržování termínů plnění		95,2 %					
Udržování pořádku a čistoty na staveništi		93,1 %					
Přístup při řešení případných vad		96,3 %					

Tab. 5.14 Statistika – Spokojenost s faktory při a po předání zakázky

		Celkový průběh realizace	Spokojenost s výsledkem realizace při předání	Řešení případných nedostatků po předání	Doba fakturace
N	Valid	99	99	97	99
	Missing	0	0	2	0
Mean		1,16	1,18	1,29	1,23
Median		1,00	1,00	1,00	1,00
Mode		1	1	1	1
Std. Deviation		,397	,437	,539	,448
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	1,00	1,00
	75	1,00	1,00	1,50	1,00

Tab. 5.15 Spokojenost s faktory při a po předání zakázky – absolutní a relativní četnosti, index spokojenosti (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

		1	2	3	4	5	Celkem
Celkový průběh realizace	Frequency	84	14	1	0	0	99
	Valid %	84,8	14,1	1	0	0	100
Spokojenost s výsledkem realizace při předání	Frequency	83	14	2	0	0	99
	Valid %	83,8	14,1	2	0	0	100
Řešení případných nedostatků po předání	Frequency	73	20	4	0	0	97
	Valid %	75,3	20,6	4,1	0	0	100
Doba fakturace	Frequency	77	21	1	0	0	99
	Valid %	77,8	21,2	1	0	0	100
		Index spokojenosti					
Celkový průběh realizace		96,8 %					95 %
Spokojenost s výsledkem realizace při předání		96,4 %					
Řešení případných nedostatků po předání		94,2 %					
Doba fakturace		95,4 %					

Tab. 5.16 Statistika – Celková spokojenost s cenou realizace

N	Valid	99
	Missing	0
Mean		1,71
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		,786
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Tab. 5.17 Celková spokojenost s cenou realizace

	Frequency	Percent	Valid Percent	Index spokojenosti
Velmi spokojen/a	49	49,5	49,5	85,9 %
Spíše spokojen/a	30	30,3	30,3	
Neutrální postoj	20	20,2	20,2	
Total	99	100,0	100,0	

Tab. 5.18 Cena-kvalita

	Frequency	Percent	Valid Percent
Výše ceny odpovídá kvalitě služby	94	94,9	94,9
Cena služby je nízká vzhledem k její kvalitě	1	1,0	1,0
Cena služby je vysoká vzhledem k její kvalitě	4	4,0	4,0
Total	99	100,0	100,0

Tab. 5.19 Statistiky – Celková spokojenost s firmou STAZO

N	Valid	99
	Missing	0
Mean		1,22
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,486
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

Tab. 5.20 Celková spokojenost s firmou STAZO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Index spokojenosti
Velmi spokojen/a	80	80,8	80,8	95,6 %
Spíše spokojen/a	16	16,2	16,2	
Neutrální postoj	3	3,0	3,0	
Total	99	100,0	100,0	

Tab. 5.21 Reklamace

	Frequency	Percent	Valid Percent
Ano	11	11,1	11,1
Ne	88	88,9	88,9
Total	99	100,0	100,0

Tab. 5.22 Druh reklamace

	AČ	RČ [%]
Práce	10	90,9%
Materiál	5	45,5%

Tab. 5.23 Počet reklamací

	Frequency	Percent	Valid Percent
1 - 2 krát	10	10,1	90,9
3 – 4 krát	1	1,0	9,1
Total	11	11,1	100,0
Missing	88	88,9	
Total	99	100,0	

Tab. 5.24 Spokojenost s vyřízením reklamace

	Frequency	Percent	Valid Percent	Index spokojenosti
1	5	5,1	45,5	83,3 %
2	3	3,0	27,3	
3	2	2,0	18,2	
4	1	1,0	9,1	
Total	11	11,1	100,0	
Missing	88	88,9		
Total	99	100,0		

Tab. 5.25 Doporučení známým

		Frequency	Percent	Valid Percent	Důvod nedoporučení	
Valid	Ano	98	99,0	99,0	Nedodržování termínů	Špatná kvalita provedených prací/zhotoveného díla
	Ne	1	1,0	1,0		
	Total	99	100,0	100,0		

Příloha č. 6: Kontingenční tabulky

Tab. 6.1 Druh služby – Zákazník

Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?	Zákazník:			
	Firemní zákazník		Soukromá osoba	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Rekonstrukce	7	16,3%	20	35,7%
Stavba na klíč	13	30,2%	10	17,9%
Stavební opravy	9	20,9%	11	19,6%
Stavební práce	14	32,6%	15	26,8%

Tab. 6.2 Druh služby – Počet zaměstnanců firmy

Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?	Kolik zaměstnanců má Vaše firma?					
	Méně než 10		10 – 49		50 – 250	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Rekonstrukce	3	33,3%	3	13,0%	1	9,1%
Stavba na klíč	3	33,3%	7	30,4%	3	27,3%
Stavební opravy	2	22,2%	6	26,1%	1	9,1%
Stavební práce	1	11,1%	7	30,4%	6	54,5%

Tab. 6.3 Zdroje informací – Zákazník

Odkud jste se dozvěděl/a o společnosti?	Objednali jste si služby společnosti STAZO spol. s. r. o. jako:			
	Firemní zákazník		Soukromá osoba	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Doporučení známých/rodiny	32	74,4%	51	91,1%
Předchozí zkušenosti	3	7,0%	2	3,6%
Osobní kontakt	3	7,0%	1	1,8%
Jinak	5	11,6%	2	3,6%

Tab. 6.4 Průměrné hodnocení spokojenosti při sjednávání zakázky – Počet zaměstnanců

Kolik zaměstnanců má Vaše firma?		Rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky	Jednání se zhotovitelem	Zohlednění Vašich požadavků	Platební podmínky (způsob platby – počet a výše plateb)
Méně než 10	Mean	1,00	1,00	1,00	1,00
	N	9	9	9	9
	Std. Deviation	,000	,000	,000	,000
10 – 49	Mean	1,30	1,30	1,26	1,36
	N	23	23	23	22
	Std. Deviation	,635	,559	,541	,492
50 – 250	Mean	1,27	1,09	1,36	1,36
	N	11	11	11	11
	Std. Deviation	,467	,302	,505	,505
Total	Mean	1,23	1,19	1,23	1,29
	N	43	43	43	42
	Std. Deviation	,527	,450	,480	,457

Tab. 6.5 Hodnocení spokojenosti při sjednávání zakázky – Počet zaměstnanců

	Kolik zaměstnanců má Vaše firma?					
	Méně než 10		10 – 49		50 – 250	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky	9	100,0%	18	78,3%	8	72,7%
	0	,0%	3	13,0%	3	27,3%
	0	,0%	2	8,7%	0	,0%
Jednání se zhotovitelem	9	100,0%	17	73,9%	10	90,9%
	0	,0%	5	21,7%	1	9,1%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%
Zohlednění Vašich požadavků	9	100,0%	18	78,3%	7	63,6%
	0	,0%	4	17,4%	4	36,4%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%
Platební podmínky (zp. platby – počet a výše)	9	100,0%	14	63,6%	7	63,6%
	0	,0%	8	36,4%	4	36,4%

Tab. 6.6 Průměrné hodnocení spokojenosti při sjednávání zakázky – Rok realizace

Rok		Rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky	Jednání se zhotovitelem	Zohlednění Vašich požadavků	Platební podmínky (způsob platby – počet a výše plateb)
2009	Mean	1,19	1,15	1,26	1,26
	N	27	27	27	27
	Std. Deviation	,483	,362	,526	,447
2010	Mean	1,26	1,13	1,29	1,26
	N	31	31	31	31
	Std. Deviation	,514	,341	,529	,445
2011	Mean	1,20	1,15	1,25	1,30
	N	20	20	20	20
	Std. Deviation	,410	,489	,444	,470
2012	Mean	1,19	1,05	1,10	1,35
	N	21	21	21	20
	Std. Deviation	,402	,218	,301	,745
Total	Mean	1,21	1,12	1,23	1,29
	N	99	99	99	98
	Std. Deviation	,458	,358	,470	,518

Tab. 6.7 Hodnocení spokojenosti při sjednávání zakázky – Rok realizace

	Rok							
	2009		2010		2011		2012	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky	23	85,2%	24	77,4%	16	80,0%	17	81,0%
	3	11,1%	6	19,4%	4	20,0%	4	19,0%
	1	3,7%	1	3,2%	0	,0%	0	,0%
Jednání se zhotovitelem	23	85,2%	27	87,1%	18	90,0%	20	95,2%
	4	14,8%	4	12,9%	1	5,0%	1	4,8%
	0	,0%	0	,0%	1	5,0%	0	,0%
Zohlednění Vašich požadavků	21	77,8%	23	74,2%	15	75,0%	19	90,5%
	5	18,5%	7	22,6%	5	25,0%	2	9,5%
	1	3,7%	1	3,2%	0	,0%	0	,0%
Platební podmínky (způsob platby – počet a výše plateb)	20	74,1%	23	74,2%	14	70,0%	15	75,0%
	7	25,9%	8	25,8%	6	30,0%	4	20,0%
	0	,0%	0	,0%	0	,0%	1	5,0%

Tab. 6.8 Průměrné hodnocení spokojenosti při sjednávání zakázky – Cena realizace bez DPH

Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?		Rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky	Jednání se zhotovitelem	Zohlednění Vašich požadavků	Platební podmínky (způsob platby – počet a výše plateb)
0 Kč – 49 999 Kč	Mean	1,19	1,19	1,19	1,25
	N	16	16	16	16
	Std. Deviation	,403	,403	,403	,447
50 000 Kč – 99 999 Kč	Mean	1,33	1,20	1,33	1,20
	N	15	15	15	15
	Std. Deviation	,617	,561	,617	,414
100 000 Kč – 499 999 Kč	Mean	1,23	1,14	1,31	1,46
	N	35	35	35	35
	Std. Deviation	,426	,355	,530	,657
500 000 Kč – 999 999 Kč	Mean	1,20	1,10	1,10	1,20
	N	10	10	10	10
	Std. Deviation	,632	,316	,316	,422
1 000 000 Kč a více	Mean	1,13	1,00	1,13	1,14
	N	23	23	23	22
	Std. Deviation	,344	,000	,344	,351
Total	Mean	1,21	1,12	1,23	1,29
	N	99	99	99	98
	Std. Deviation	,458	,358	,470	,518

Tab. 6.9 Hodnocení spokojenosti při sjednávání zakázky – Cena realizace bez PDH

	Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?									
	0 Kč – 49 999 Kč		50 000 Kč – 99 999 Kč		100 000 Kč – 499 999 Kč		500 000 Kč – 999 999 Kč		1 000 000 Kč a více	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Rychlost uzavření Smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky	13	81,3%	11	73,3%	27	77,1%	9	90,0%	20	87,0%
	3	18,8%	3	20,0%	8	22,9%	0	,0%	3	13,0%
	0	,0%	1	6,7%	0	,0%	1	10,0%	0	,0%
Jednání se zhotovitelem	13	81,3%	13	86,7%	30	85,7%	9	90,0%	23	100,0%
	3	18,8%	1	6,7%	5	14,3%	1	10,0%	0	,0%
	0	,0%	1	6,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Zohlednění Vašich požadavků	13	81,3%	11	73,3%	25	71,4%	9	90,0%	20	87,0%
	3	18,8%	3	20,0%	9	25,7%	1	10,0%	3	13,0%
	0	,0%	1	6,7%	1	2,9%	0	,0%	0	,0%
Platební podmínky (způsob platby – počet a výše plateb)	12	75,0%	12	80,0%	21	60,0%	8	80,0%	19	86,4%
	4	25,0%	3	20,0%	13	37,1%	2	20,0%	3	13,6%
	0	,0%	0	,0%	1	2,9%	0	,0%	0	,0%

Tab. 6.10 Průměrné hodnocení spokojenosti při realizaci zakázky – Počet zaměstnanců

Kolik zaměstnanců má Vaše firma?		Respektování podmínek Smlouvy o dílo	Dodržování termínů plnění	Udržování pořádku a čistoty na staveništi	Přístup při řešení případných vad
Méně než 10	Mean	1,00	1,00	1,00	1,00
	N	9	9	9	9
	Std. Deviation	,000	,000	,000	,000
10 – 49	Mean	1,22	1,26	1,35	1,35
	N	23	23	23	23
	Std. Deviation	,518	,689	,647	,573
50 – 250	Mean	1,09	1,27	1,36	1,00
	N	11	11	11	11
	Std. Deviation	,302	,467	,505	,000
Total	Mean	1,14	1,21	1,28	1,19
	N	43	43	43	43
	Std. Deviation	,413	,559	,549	,450

Tab. 6.11 Hodnocení spokojenosti při realizaci zakázky – Počet zaměstnanců

	Kolik zaměstnanců má Vaše firma?					
	Méně než 10		10 – 49		50 – 250	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Respektování podmínek Smlouvy o dílo	9	100,0%	19	82,6%	10	90,9%
	0	,0%	3	13,0%	1	9,1%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%
Dodržování termínů plnění	9	100,0%	19	82,6%	8	72,7%
	0	,0%	3	13,0%	3	27,3%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%
Udržování pořádku a čistoty na staveništi	9	100,0%	17	73,9%	7	63,6%
	0	,0%	4	17,4%	4	36,4%
	0	,0%	2	8,7%	0	,0%
Přístup při řešení případných vad	9	100,0%	16	69,6%	11	100,0%
	0	,0%	6	26,1%	0	,0%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%

Tab. 6.12 Průměrné hodnocení spokojenosti při realizaci zakázky – Rok realizace

Rok		Respektování podm. Smlouvy o dílo	Dodržování termínů plnění	Udržování pořádku a čistoty na staveništi	Přístup při řešení případných vad
2009	Mean	1,07	1,22	1,30	1,15
	N	27	27	27	27
	Std. Deviation	,267	,506	,542	,456
2010	Mean	1,16	1,29	1,42	1,23
	N	31	31	31	30
	Std. Deviation	,454	,643	,720	,430
2011	Mean	1,20	1,25	1,35	1,15
	N	20	20	20	20
	Std. Deviation	,410	,444	,489	,489
2012	Mean	1,05	1,19	1,29	1,20
	N	21	21	21	20
	Std. Deviation	,218	,512	,561	,410
Total	Mean	1,12	1,24	1,34	1,19
	N	99	99	99	97
	Std. Deviation	,358	,536	,592	,441

Tab. 6.13 Hodnocení spokojenosti při realizaci zakázky – Rok realizace

	Rok							
	2009		2010		2011		2012	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Respektování podm. Smlouvy o dílo	25	92,6%	27	87,1%	16	80,0%	20	95,2%
	2	7,4%	3	9,7%	4	20,0%	1	4,8%
	0	,0%	1	3,2%	0	,0%	0	,0%
Dodržování termínů plnění	22	81,5%	24	77,4%	15	75,0%	18	85,7%
	4	14,8%	6	19,4%	5	25,0%	2	9,5%
	1	3,7%	0	,0%	0	,0%	1	4,8%
Udržování pořádku a čistoty na staveništi	0	,0%	1	3,2%	0	,0%	0	,0%
	20	74,1%	22	71,0%	13	65,0%	16	76,2%
	6	22,2%	5	16,1%	7	35,0%	4	19,0%
Přístup při řešení případných vad	1	3,7%	4	12,9%	0	,0%	1	4,8%
	24	88,9%	23	76,7%	18	90,0%	16	80,0%
	2	7,4%	7	23,3%	1	5,0%	4	20,0%
	1	3,7%	0	,0%	1	5,0%	0	,0%

Tab. 6.14 Průměrné hodnocení spokojenosti při realizaci zakázky – Cena realizace bez DPH

Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?		Respektování podm. Smlouvy o dílo	Dodržování termínů plnění	Udržování pořádku a čistoty na staveništi	Přístup při řešení případných vad
0 Kč – 49 999 Kč	Mean	1,19	1,13	1,25	1,06
	N	16	16	16	16
	Std. Deviation	,403	,342	,447	,250
50 000 Kč – 99 999 Kč	Mean	1,20	1,33	1,33	1,27
	N	15	15	15	15
	Std. Deviation	,561	,816	,724	,594
100 000 Kč – 499 999 Kč	Mean	1,14	1,34	1,54	1,29
	N	35	35	35	34
	Std. Deviation	,355	,591	,701	,524
500 000 Kč – 999 999 Kč	Mean	1,10	1,10	1,00	1,11
	N	10	10	10	9
	Std. Deviation	,316	,316	,000	,333
1 000 000 Kč a více	Mean	1,00	1,17	1,26	1,09
	N	23	23	23	23
	Std. Deviation	,000	,388	,449	,288
Total	Mean	1,12	1,24	1,34	1,19
	N	99	99	99	97
	Std. Deviation	,358	,536	,592	,441

Tab. 6.15 Hodnocení spokojenosti při realizaci zakázky – Cena realizace bez DPH

	Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?									
	0 Kč – 49 999 Kč		50 000 Kč – 99 999 Kč		100 000 Kč – 499 999 Kč		500 000 Kč – 999 999 Kč		1 000 000 Kč a více	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Respektování podm. Smlouvy o dílo	13	81,3%	13	86,7%	30	85,7%	9	90,0%	23	100,0%
	3	18,8%	1	6,7%	5	14,3%	1	10,0%	0	,0%
	0	,0%	1	6,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Dodržování termínů plnění	14	87,5%	12	80,0%	25	71,4%	9	90,0%	19	82,6%
	2	12,5%	2	13,3%	8	22,9%	1	10,0%	4	17,4%
	0	,0%	0	,0%	2	5,7%	0	,0%	0	,0%
Udržování pořádku a čistoty na staveništi	0	,0%	1	6,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	12	75,0%	12	80,0%	20	57,1%	10	100,0%	17	73,9%
	4	25,0%	1	6,7%	11	31,4%	0	,0%	6	26,1%
Přístup při řešení případných vad	0	,0%	2	13,3%	4	11,4%	0	,0%	0	,0%
	15	93,8%	12	80,0%	25	73,5%	8	88,9%	21	91,3%
	1	6,3%	2	13,3%	8	23,5%	1	11,1%	2	8,7%
	0	,0%	1	6,7%	1	2,9%	0	,0%	0	,0%

Tab. 6.16 Průměrné hodnocení spokojenosti při a po předání zakázky – Počet zaměstnanců

Kolik zaměstnanců má Vaše firma?		Celkový průběh realizace	Spokojenost s výsledkem realizace při předání	Řešení případných nedostatků po předání	Doba fakturace
Méně než 10	Mean	1,00	1,00	1,00	1,00
	N	9	9	9	9
	Std. Deviation	,000	,000	,000	,000
10 – 49	Mean	1,30	1,22	1,22	1,30
	N	23	23	23	23
	Std. Deviation	,559	,518	,518	,559
50 – 250	Mean	1,09	1,09	1,18	1,36
	N	11	11	11	11
	Std. Deviation	,302	,302	,405	,505
Total	Mean	1,19	1,14	1,16	1,26
	N	43	43	43	43
	Std. Deviation	,450	,413	,433	,492

Tab. 6.17 Hodnocení spokojenosti při a po předání zakázky – Počet zaměstnanců

	Kolik zaměstnanců má Vaše firma?					
	Méně než 10		10 – 49		50 – 250	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Celkový průběh realizace	9	100,0%	17	73,9%	10	90,9%
	0	,0%	5	21,7%	1	9,1%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%
Spokojenost s výsledkem realizace při předání	9	100,0%	19	82,6%	10	90,9%
	0	,0%	3	13,0%	1	9,1%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%
Řešení případných nedostatků po předání	9	100,0%	19	82,6%	9	81,8%
	0	,0%	3	13,0%	2	18,2%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%
Doba fakturace	9	100,0%	17	73,9%	7	63,6%
	0	,0%	5	21,7%	4	36,4%
	0	,0%	1	4,3%	0	,0%

Tab. 6.18 Průměrné hodnocení spokojenosti při a po předání zakázky – Rok realizace

Rok	Celkový průběh realizace	Spokojenost s výsledkem realizace při předání	Řešení případných nedostatků po předání	Doba fakturace
2009 Mean	1,19	1,15	1,19	1,26
2009 N	27	27	27	27
2009 Std. Deviation	,396	,456	,483	,447
2010 Mean	1,23	1,23	1,33	1,26
2010 N	31	31	30	31
2010 Std. Deviation	,497	,497	,547	,514
2011 Mean	1,15	1,15	1,35	1,20
2011 N	20	20	20	20
2011 Std. Deviation	,366	,366	,489	,410
2012 Mean	1,05	1,19	1,30	1,19
2012 N	21	21	20	21
2012 Std. Deviation	,218	,402	,657	,402
Total Mean	1,16	1,18	1,29	1,23
Total N	99	99	97	99
Total Std. Deviation	,397	,437	,539	,448

Tab. 6.19 Hodnocení spokojenosti při a po předání zakázky – Rok realizace

	Rok							
	2009		2010		2011		2012	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Celkový průběh realizace	22	81,5%	25	80,6%	17	85,0%	20	95,2%
	5	18,5%	5	16,1%	3	15,0%	1	4,8%
	0	,0%	1	3,2%	0	,0%	0	,0%
Spokojenost s výsledkem realizace při předání	24	88,9%	25	80,6%	17	85,0%	17	81,0%
	2	7,4%	5	16,1%	3	15,0%	4	19,0%
	1	3,7%	1	3,2%	0	,0%	0	,0%
Řešení případných nedostatků po předání	23	85,2%	21	70,0%	13	65,0%	16	80,0%
	3	11,1%	8	26,7%	7	35,0%	2	10,0%
	1	3,7%	1	3,3%	0	,0%	2	10,0%
Doba fakturace	20	74,1%	24	77,4%	16	80,0%	17	81,0%
	7	25,9%	6	19,4%	4	20,0%	4	19,0%
	0	,0%	1	3,2%	0	,0%	0	,0%

Tab. 6.20 Průměrné hodnocení spokojenosti při a po předání – Cena realizace bez DPH

Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?		Celkový průběh realizace	Spokojenost s výsledkem realizace při předání	Řešení případných nedostatků po předání	Doba fakturace
0 Kč – 49 999 Kč	Mean	1,13	1,13	1,19	1,25
	N	16	16	16	16
	Std. Deviation	,342	,342	,544	,447
50 000 Kč – 99 999 Kč	Mean	1,27	1,33	1,60	1,33
	N	15	15	15	15
	Std. Deviation	,594	,617	,737	,617
100 000 Kč – 499 999 Kč	Mean	1,23	1,31	1,41	1,29
	N	35	35	34	35
	Std. Deviation	,426	,530	,557	,458
500 000 Kč – 999 999 Kč	Mean	1,20	1,00	1,00	1,10
	N	10	10	9	10
	Std. Deviation	,422	,000	,000	,316
1 000 000 Kč a více	Mean	1,00	1,00	1,09	1,13
	N	23	23	23	23
	Std. Deviation	,000	,000	,288	,344
Total	Mean	1,16	1,18	1,29	1,23
	N	99	99	97	99
	Std. Deviation	,397	,437	,539	,448

Tab. 6.21 Hodnocení spokojenosti při a po předání zakázky – Cena realizace bez DPH

	Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?									
	0 Kč – 49 999 Kč		50 000 Kč – 99 999 Kč		100 000 Kč – 499 999 Kč		500 000 Kč – 999 999 Kč		1 000 000 Kč a více	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Celkový průběh realizace	14	87,5%	12	80,0%	27	77,1%	8	80,0%	23	100,0%
	2	12,5%	2	13,3%	8	22,9%	2	20,0%	0	,0%
	0	,0%	1	6,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Spokojenost s výsledkem realizace při předání	14	87,5%	11	73,3%	25	71,4%	10	100,0%	23	100,0%
	2	12,5%	3	20,0%	9	25,7%	0	,0%	0	,0%
	0	,0%	1	6,7%	1	2,9%	0	,0%	0	,0%
Řešení případných nedostatků po předání	14	87,5%	8	53,3%	21	61,8%	9	100,0%	21	91,3%
	1	6,3%	5	33,3%	12	35,3%	0	,0%	2	8,7%
	1	6,3%	2	13,3%	1	2,9%	0	,0%	0	,0%
Doba fakturace	12	75,0%	11	73,3%	25	71,4%	9	90,0%	20	87,0%
	4	25,0%	3	20,0%	10	28,6%	1	10,0%	3	13,0%
	0	,0%	1	6,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%

Tab. 6.22 Průměrné hodnocení celkové ceny – Zákazník

Zákazník:	Mean	N	Std. Deviation
Soukromá osoba	1,71	56	,825
Firma, FO, PO	1,70	43	,741
Total	1,71	99	,786

Tab. 6.23 Hodnocení spokojenosti s celkovou cenou – Zákazník

	Zákazník:			
	Firma, FO, PO		Soukromá osoba	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s celkovou cenou zakázky	20	46,5%	29	51,8%
	16	37,2%	14	25,0%
	7	16,3%	13	23,2%

Tab. 6.24 Průměrné hodnocení spokojenosti s celkovou cenou realizace – Typ služby

Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?	Mean	N	Std. Deviation
Rekonstrukce	1,70	27	,775
Stavba na klíč	1,39	23	,656
Stavební opravy	1,85	20	,745
Stavební práce	1,86	29	,875
Total	1,71	99	,786

Tab. 6.25 Hodnocení celkové ceny realizace – Typ služby

	Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?							
	Rekonstrukce		Stavba na klíč		Stavební opravy		Stavební práce	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s celkovou cenou zakázky	13	48,1%	16	69,6%	7	35,0%	13	44,8%
	9	33,3%	5	21,7%	9	45,0%	7	24,1%
	5	18,5%	2	8,7%	4	20,0%	9	31,0%

Tab. 6.26 Zhodnocení ceny-kvality – Zákazník

Jak byste zhodnotil/a poměr ceny ke kvalitě poskytnutých služeb?	Zákazník:			
	Firma, FO, PO		Soukromá osoba	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Výše ceny odpovídá kvalitě služby	40	93%	54	96,4%
Cena služby je nízká vzhledem k její kvalitě	1	2,3%	0	,0%
Cena služby je vysoká vzhledem k její kvalitě	2	4,7%	2	3,6%

Tab. 6.27 Zhodnocení ceny-kvality – Typ služby

Jak byste zhodnotil/a poměr ceny ke kvalitě poskytnutých služeb?	Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?							
	Rekonstrukce		Stavba na klíč		Stavební opravy		Stavební práce	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Výše ceny odpovídá kvalitě služby	25	92,6%	22	95,7%	19	95,0%	28	96,6%
Cena služby je nízká vzhledem ke kvalitě	0	,0%	0	,0%	0	,0%	1	3,4%
Cena služby je vysoká vzhledem ke kvalitě	2	7,4%	1	4,3%	1	5,0%	0	,0%

Tab. 6.28 Zhodnocení ceny-kvality – Rok realizace

Jak byste zhodnotil/a poměr ceny ke kvalitě poskytnutých služeb?	Rok							
	2009		2010		2011		2012	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Výše ceny odpovídá kvalitě služby	25	92,6%	30	96,8%	18	90,0%	21	100,0%
Cena služby je nízká vzhledem ke kvalitě	1	3,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Cena služby je vysoká vzhledem ke kvalitě	1	3,7%	1	3,2%	2	10,0%	0	,0%

Tab. 6.29 Průměrné hodnocení celkové spokojenosti – Zákazník

Zákazník:	Mean	N	Std. Deviation
Firma, FO, PO	1,19	43	,450
Soukromá osoba	1,25	56	,513
Total	1,22	99	,486

Tab. 6.30 Celková spokojenost – Zákazník

Jak jste celkově spokojen/a s firmou STAZO spol. s. r. o.?	Zákazník:			
	Firma, FO, PO		Soukromá osoba	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
1	36	83,7%	44	78,6%
2	6	14,0%	10	17,9%
3	1	2,3%	2	3,6%

Tab. 6.31 Průměrné hodnocení celkové spokojenosti – Počet zaměstnanců

Počet zaměstnanců	Mean	N	Std. Deviation
Méně než 10	1,00	9	,000
10 – 49	1,30	23	,559
50 – 250	1,09	11	,302
Total	1,19	43	,450

Tab. 6.32 Celková spokojenost – Počet zaměstnanců

Jak jste celkově spokojen/a s firmou STAZO spol. s. r. o.?	Kolik zaměstnanců má Vaše firma?					
	Méně než 10		10 – 49		50 – 250	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
1	9	100,0%	17	73,9%	10	90,9%
2	0	,0%	5	21,7%	1	9,1%
3	0	,0%	1	4,3%	0	,0%

Tab. 6.33 Průměrné hodnocení celkové spokojenosti – Rok realizace

Rok	Mean	N	Std. Deviation
2009	1,22	27	,577
2010	1,19	31	,477
2011	1,35	20	,489
2012	1,14	21	,359
Total	1,22	99	,486

Tab. 6.34 Celková spokojenost – Rok realizace

Jak jste celkově spokojen/a s firmou STAZO spol. s. r. o.?	Rok							
	2009		2010		2011		2012	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
1	23	85,2%	26	83,9%	13	65,0%	18	85,7%
2	2	7,4%	4	12,9%	7	35,0%	3	14,3%
3	2	7,4%	1	3,2%	0	,0%	0	,0%

Tab. 6.35 Průměrné hodnocení spokojenosti – Cena bez DPH

Celková cena zakázky bez DPH	Mean	N	Std. Deviation
0 Kč – 49 999 Kč	1,19	16	,403
50 000 Kč – 99 999 Kč	1,33	15	,617
100 000 Kč – 499 999 Kč	1,31	35	,583
500 000 Kč – 999 999 Kč	1,10	10	,316
1 000 000 Kč a více	1,09	23	,288
Total	1,22	99	,486

Tab. 6.36 Celková spokojenost – Cena bez DPH

Jak jste celkově spokojen/a s firmou STAZO spol. s r. o.?	Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?									
	0 Kč – 49 999 Kč		50 000 Kč – 99 999 Kč		100 000 Kč – 499 999 Kč		500 000 Kč – 999 999 Kč		1 000 000 Kč a více	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
1	13	81,3%	11	73,3%	26	74,3%	9	90,0%	21	91,3%
2	3	18,8%	3	20,0%	7	20,0%	1	10,0%	2	8,7%
3	0	,0%	1	6,7%	2	5,7%	0	,0%	0	,0%

Tab. 6.37 Průměrné hodnocení spokojenosti – Typ služby

Typ služby	Mean	N	Std. Deviation
Rekonstrukce	1,37	27	,629
Stavba na klíč	1,04	23	,209
Stavební opravy	1,40	20	,598
Stavební práce	1,10	29	,310
Total	1,22	99	,486

Tab. 6.38 Celková spokojenost – typ služby

Celková spokojenost	Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?							
	Rekonstrukce		Stavba na klíč		Stavební opravy		Stavební práce	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
1	19	70,4%	22	95,7%	13	65,0%	26	89,7%
2	6	22,2%	1	4,3%	6	30,0%	3	10,3%
3	2	7,4%	0	,0%	1	5,0%	0	,0%

Tab. 6.39 Reklamace – Rok realizace

Reklamovali jste služby firmy?	Rok							
	2009		2010		2011		2012	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Ano	2	7,4%	4	12,9%	2	10,0%	3	14,3%
Ne	25	92,6%	27	87,1%	18	90,0%	18	85,7%

Tab. 6.40 Reklamace – Cena bez DPH

Reklamovali jste služby firmy?	Celková cena zakázky bez DPH									
	0 Kč – 49 999 Kč		50 000 Kč – 99 999 Kč		100 000 Kč – 499 999 Kč		500 000 Kč – 999 999 Kč		1 000 000 Kč a více	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Ano	0	,0%	2	13,3%	3	8,6%	1	10,0%	5	21,7%
Ne	16	100,0%	13	86,7%	32	91,4%	9	90,0%	18	78,3%

Tab. 6.41 Reklamacie – Typ služby

Reklamovali jste služby firmy?	Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?							
	Rekonstrukce		Stavba na klíč		Stavební opravy		Stavební práce	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Ano	3	11,1%	4	17,4%	2	10,0%	2	6,9%
Ne	24	88,9%	19	82,6%	18	90,0%	27	93,1%

Tab. 6.42 Počet reklamací – Druh reklamace

	Kolikrát jste reklamoval/a služby stavební firmy?			
	1 - 2 krát		3 – 4 krát	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Práce	9	90,0%	1	100,0%
Materiál	5	50,0%	0	,0%

Tab. 6.43 Počet reklamací – Typ služby

Počet reklamací	Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?							
	Rekonstrukce		Stavba na klíč		Stavební opravy		Stavební práce	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
1 - 2 krát	3	100,0%	4	100,0%	2	100,0%	1	50,0%
3 – 4 krát	0	,0%	0	,0%	0	,0%	1	50,0%

Tab. 6.44 Spokojenost s vyřízením reklamace – Zákazník

Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s vyřízením reklamace.	Zákazník:			
	Firma, FO, PO		Soukromá osoba	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
1	2	50,0%	3	42,9%
2	1	25,0%	2	28,6%
3	0	,0%	2	28,6%
4	1	25,0%	0	,0%

Tab. 6.45 Spokojenost s vyřízením reklamace – Počet reklamací

Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s vyřízením reklamace.	Kolikrát jste reklamoval/a služby stavební firmy?			
	1 - 2 krát		3 – 4 krát	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
1	5	50,0%	0	,0%
2	3	30,0%	0	,0%
3	2	20,0%	0	,0%
4	0	,0%	1	100,0%

Tab. 6.46 Doporučení – Typ služby

Doporučil/a byste společnost svým známým?	Jakou službu jste si u společnosti zakoupil/a?							
	Rekonstrukce		Stavba na klíč		Stavební opravy		Stavební práce	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Ano	27	100,0%	23	100,0%	19	95,0%	29	100,0%
Ne	0	,0%	0	,0%	1	5,0%	0	,0%

Tab. 6.47 Doporučení – Cena bez DPH

Doporučení	Jaká byla celková cena Vaší zakázky bez DPH?									
	0 Kč – 49 999 Kč		50 000 Kč – 99 999 Kč		100 000 Kč – 499 999 Kč		500 000 Kč – 999 999 Kč		1 000 000 Kč a více	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Ano	16	100,0%	15	100,0%	34	97,1%	10	100,0%	23	100,0%
Ne	0	,0%	0	,0%	1	2,9%	0	,0%	0	,0%

Tab. 6.48 Doporučení – Rok realizace

Doporučení	Rok							
	2009		2010		2011		2012	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Ano	26	96,3%	31	100,0%	20	100,0%	21	100,0%
Ne	1	3,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%

Tab. 6.49 Doporučení – celková spokojenost

Doporučení	Jak jste celkově spokojen/a s firmou STAZO spol. s r. o.?					
	1		2		3	
	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]	AČ	RČ [%]
Ano	80	100,0%	16	100,0%	2	66,7%
Ne	0	,0%	0	,0%	1	33,3%